



Aki Tihinen

Palvelukeskuksen palveluiden ja brändin kehittäminen

Palvelukeskus Purola 2.0

Palvelukeskuksen palveluiden ja brändin kehittäminen

Palvelukeskus Purola 2.0

Aki Tihinen
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Liiketalouden ko
Oulun seudun
ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaaminen

Tekijä(t): Aki Tihinen

Opinnäytetyön nimi: Palvelukeskuksen palveluiden ja brändin kehittäminen

Työn ohjaajat: Eija Svanberg

Työn valmistumislukukausi ja – vuosi: syksy 2012 Sivumäärä: 65+9 Liitesivua

Toivola-Luotola vanhustenkotiyhdistys ry:n hävittyä Kemin kaupungin kilpailutuksen vanhusten hoivapaikoista yhdistys menettää 75 prosenttia tuloistaan. Yhdistyksen käyttöön jää osa Palvelukeskus Purolan tiloista, joissa se jatkaa toimintaansa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa yhdistykselle ehdotus siitä, kuinka palvelukeskuksen tarjoamia palveluita ja brändiä kannattaisi kehittää, jotta palvelukeskuksen palvelut kiinnostaisivat enemmän ulkopuolisia kolmannen iän kuluttajia.

Kehittämisen ja opinnäytetyön tärkeimpänä työkaluna käytetään palvelumuotoilun menetelmätyökaluja. Teoriaosuudessa tutustutaan palvelukeskukseen, palvelumuotoiluun ja palvelun brändäykseen sekä kolmannen iän kuluttajiin. Nykyistä imagoa ja toimitilasta syntyvää mielikuvaa selvitetään kvalitatiivisella tutkimuksella johon haastatellaan palvelukeskuksen nykyistä ja suunniteltua tulevaa asiakaskuntaa.

Syntynyt ehdotus sisältää yhdistykselle ehdotetut uudet perusarvot, mission, vision, asiakasprofiileja ja liiketoimintastrategian pääkohdat. Ehdotus sisältää myös edellämainittuun tietoon pohjautuen suunnitelman tarvittavista muutoksista Purolan tiloissa ja toiminnassa. Tulokset kuvaavat Purolan uutta konseptia ja brändiä, joka vastaa kolmannen iän kuluttajien tarpeisiin ja arvoihin.

Kolmannen iän kuluttajista löytyy useita asiakasprofiileja, jotka arvostavat erilaisia asioita. Toivola-Luotola vanhustenkotiyhdistyksen toivotaan kehittävän ehdotettua konseptia eteenpäin ja löytävän täten itselleen uuden toiminnantarkoituksen.

Asiasanat: eläkeikä, palvelumuotoilu, brändäys, mielikuvat, arvot

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Aki Tihinen

Title of thesis: Developing services and brand of service center

Supervisor: Eija Svanberg

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2012

Number of pages: 65+9

Toivola-Luotola vanhustenkotiyhdistys is a registered nursing home association, operating in the facilities of Service Center Purola. Due to being unsuccessful in the latest nursing home tendering of Kemi city, the annual income of the association will decrease by 75 per cent. The association will however continue its operations, using a part of its current facilities. The objective of this bachelor's thesis is to provide the association with a concrete proposal on how its services provided in the Service Center and its brand could be further developed, in order to make them more appealing to the potential new customers, the third age consumers outside the Service Center.

Service Design methodologies are used as the most important tool for the proposal. The theory of the study discusses Service Design, branding of services and third age consumers. It also includes an introduction to the Service Center. The image and the perceptions of the Service Center and its facilities is studied based on qualitative methods, with interviews conducted. The interviewees are the current and potential future customers of the Service Center.

The proposal provided to the association in this bachelor's thesis includes a proposal for new values, mission, vision, customer profiles and key points for the business strategy of the association. The proposal further includes a plan for necessary changes required in the services provided by the association as well as the facilities of the Service Center, to implement the new brand and concept of Purola that meet the needs and values of third age consumers.

Several different customer profiles that value different aspects in the services can be identified among the third age consumers. With the help of this proposal, and by further developing the concept, Toivola-Luotola vanhustenkotiyhdistys is hopefully able to solve its current challenges and find a new purpose for its operations.

Keywords: retirement age, Service design, brands, mental pictures, values

SISÄLLYS

JOHDANTO	7
1 PALVELUKESKUS PUROLA.....	8
1.1 Palvelukeskuksen kehitys.....	9
1.2 Palvelukeskus Purolan tilat.....	9
1.2.1 Keittiö ja pitopalvelu	12
1.3 Nykyinen brändi, arvot, visio ja strategiat	13
2 TUOTTEESTA PALVELUMUOTOILUUN.....	15
2.1 Kuinka tuotteeseen saadaan lisäarvoa?	15
2.2 Palvelumuotoilu.....	17
2.3 Asiakaskokemus ja -ymmärrys.....	19
2.4 Palvelumuotoiluprosessi	21
2.4.1 Määrittely.....	22
2.4.2 Tutkimus.....	23
2.4.3 Suunnittelu	24
2.4.4 Tuotanto	26
2.4.5 Arviointi	27
3 PALVELUN BRÄNDÄYS.....	28
4 ELÄKKEELLE JÄÄMINEN, UUSI ELÄMÄNVAIHE	32
4.1 Suurtenikäluokkien kolmas ikä	32
4.2 Kolmannen iän kuluttajakäyttäytyminen.....	35
4.3 Ikääntyneille markkinointi.....	37
4.4 Kemin eläkeläiset.....	39
5 NYKYINEN BRÄNDI JA MIELIKUVAT	41
5.1 Nykyinen brändi	42
5.2 Toimitiloista syntyvät mielikuvat	42
6 PUROLAN UUDISTETTU 2.0 VERSIO	44
6.1 Purola 2.0 määrittely	44
6.1.1 Perusarvot.....	45
6.1.2 Missio ja Visio	47

6.1.3	Liiketoimintastrategia tavoitteisiin pääsemiseksi	47
6.2	Purola 2.0 tutkimus	48
6.2.1	Asiakasprofiilit	49
6.2.2	Strateginen suunnittelu	50
6.3	Purola 2.0 suunnittelu	52
6.3.1	Ympäristöt	53
6.3.2	Ihmiset.....	55
6.4	Osallistumisen mahdollistaminen	56
7	AJATUKSIA JA EHDOTUKSIA BRÄNDISTÄ.....	58
8	POHDINTA	60
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET.....	66

Johdanto

Uudet lait ja lakimuutokset tuovat mukanaan monesti arvaamattomia muutoksia joihin julkiset toimijat ja yhteisöt joutuvat sopeutumaan. Tällainen lakimuutos on muun muassa vuonna 2006 tullut laki julkisista hankinnoista, jonka seurauksena Toivola-Luotolan vanhustenyhdistys ry joutuu luopumaan Kemin kaupungille tuottamastaan vanhustenhoidon toiminnasta vuoden 2013 alussa, jota se on hoitanut kokonaisuudessaan jo 15 vuotta. Yhdistyksen pääasiallinen tehtävä on Palvelukeskus Purolan toiminnan ylläpitäminen.

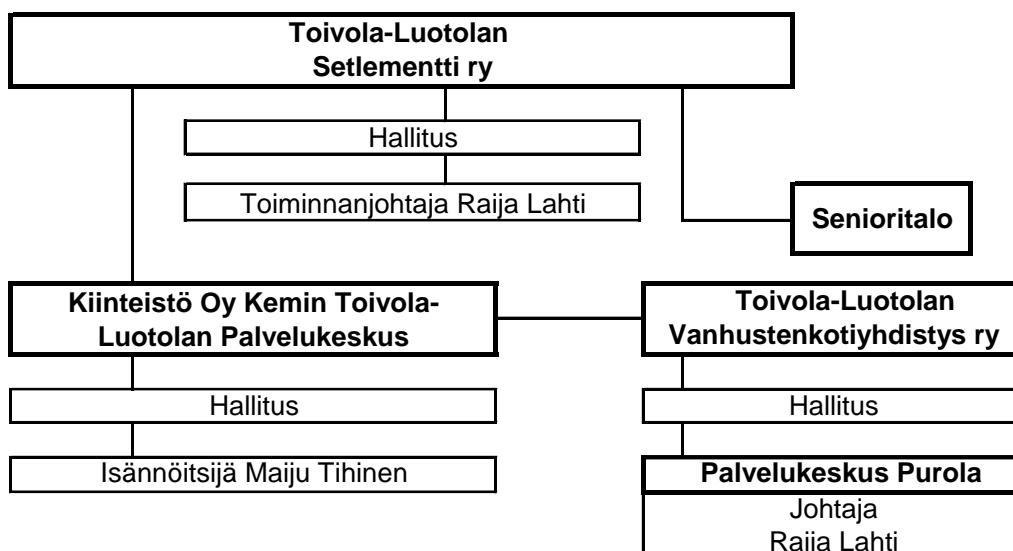
Yhdistys joutuu miettimään toimintansa uudestaan ja löytämään yhdistykselle uusia tulonlähteitä ja toimintamuotoja Palvelukeskus Purolaan jäljelle jäävistä toimitiloista. **Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa yhdistykselle ehdotus siitä, kuinka palvelukeskuksen tarjoamia palveluita ja brändiä kannattaisi kehittää, jotta palvelukeskuksen palvelut kiinnostaisivat enemmän ulkopuolisia kolmannen iän kuluttajia.** Kehittämisen ja opinnäytetyön tärkeimpänä työkaluna käytetään **palvelumuotoilun** menetelmätyökaluja. Teoriaosuudessa tutustutaan palvelukeskukseen, palvelumuotoiluun ja palvelun brändäykseen sekä suunniteltuun asiakasryhmään.

Palvelukeskuksen yhdistyksen käyttöön jäävät tilat selvitetään haastattelemalla yhdistyksen työntekijöitä. Nykyistä imagoa ja toimitilasta syntyvää mielikuvaa selvitetään kvalitatiivisella tutkimuksella johon haastatellaan palvelukeskuksen nykyistä ja suunniteltua tulevaa asiakaskuntaa. Näiden tietojen pohjalta Palvelukeskukselle kehitetään palvelumuotoilun keinoin ehdotelma siitä miten Purolan palvelukonseptia ja brändiä voi kehittää kolmannen iän kuluttajia houkuttelevaksi. Opinnäytetyön ulkopuolelle rajataan suunniteltavien palveluiden tarvitsema henkilökunnan määrä ja palveluiden aloitus sekä juoksevat kustannukset, minkä vuoksi niitä ei työssä oteta huomioon.

1 PALVELUKESKUS PUROLA

Palvelukeskus Purola on Kemissä toimiva vanhusten asumis- ja tukipalveluja tuottava keskus. Palvelukeskusosassa toimii 15-paikkainen lyhytaikaisosasto, kuusipaikkainen tehostetun palveluasumisen yksikkö, ruokasali, kampaamo/jalkahoitotila, fysioterapia- ja sauna/allasosasto. Kiinteistössä on lisäksi 17 asunnon palvelutalo ja pihapiirissä on lisäksi 22 asunnon senioritalo. Palvelukeskus sijaitsee noin kahden ja puolen kilometrin päässä Kemien kaupungin keskustasta.

Palvelukeskuksen toimintaa johtaa Toivola-Luotolan Vanhustenkotiyhdistys ry. Yhdistys on toiminut menestyksekkäästi jo 15 vuotta liiketoimintaa kehittäen ja palvelukeskuksen toimintaa kasvattaen. Yhdistys hävisi Kemien kaupungin kilpailutuksessa tuottamansa hoivapaikat vuosille 2013-2015 josta johtuen yhdistyksen tuloista menetetään 75 prosenttia, ja joudutaan luopumaan vanhustenhoivapalveluista. Osa palvelukeskuksen toimitiloista jää kuitenkin yhdistyksen käyttöön. (Tihinen 1.9.2012, haastattelu.)



KUVIO 1 Toivola-Luotola Settlementin rakenne

1.1 Palvelukeskuksen kehitys

Palvelukeskus hankkeen liikeideana oli tarjota Kemin kaupungille, kemiläisille ja talon asukkaille hoitoa, hoivaa ja asumista tukipalveluineen sekä sosiaalista kanssakäymistä. Vastaavan yksikön puuttuminen Kemin kaupungista, lakisääteisten lyhytaikaishoivan paikkojen tarve ja Raha-automaattiyhdistyksen avustusjärjestelmä edesauttoivat hankkeen toteuttamista. Toivola-Luotolan Setlementti ry perusti vuonna 1996 kiinteistöosakeyhtiön joka rakennutti Kemin Marttalan kaupunginosaan Palvelukeskus Purolan. Palvelukeskus avattiin marraskuussa 1997 ja sen vuokraustoiminta on kiinteistöosakeyhtiön hallinnoimaa.

Palvelukeskuksen valmistumisesta lähtien sen toiminta on eriytetty Toivola-Luotolan Setlementti ry:n toiminnasta perustamalla Toivola-Luotolan Vanhustenkotiyhdistys ry, joka vuokraa toimitilansa kiinteistöyhtiöltä ja vastaa muun muassa vanhustenhoidosta osassa tiloja. Ensimmäisen viiden toimintavuoden aikana palveluasuntojen hakijamäärä kasvoi voimakkaasti ja vuonna 2006 Toivola-Luotolan Setlementti ry rakennutti palvelukeskuksen pihapiiriin senioritalon joka tarjoaa asuntoja ”virkeille” vanhuksille. Vuonna 2008 Kemin kaupungin tehostettujen palveluasumista tarvitsevien vanhusten määrän lisääntyessä kaupunki kilpailutti lisäpaikkoja. Palvelukeskuksen hallintosiipi muutettiin tehostetun palveluasumisenyksiköksi, joka avattiin maaliskuussa 2009. Hallintosiivessä olleille fysioterapia-, ja kuntoutus-, kampaamo- ja jalkahoitotiloille sekä hallinnon toimistoille rakennettiin uudet korvaavat tilat palvelukeskuksen tilavaan aulaan. (Lahti & Tihinen 27.4.2012, haastattelu.)

1.2 Palvelukeskus Purolan tilat

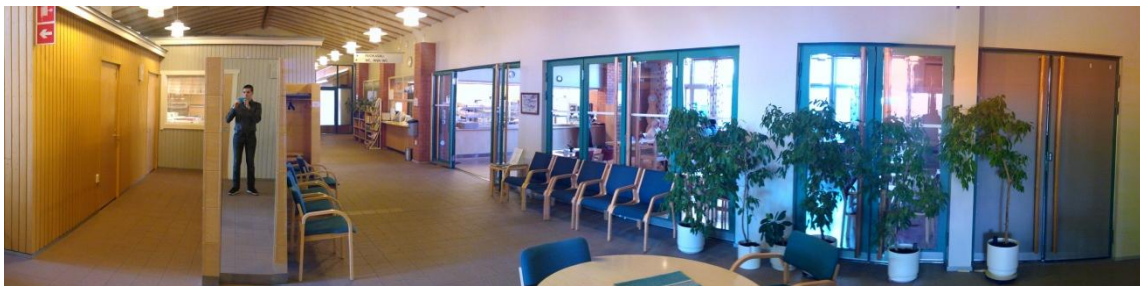
Palvelukeskuksen käyttöön jäävät tilat ja niiden heikkoudet ja vahvuudet kartoitettiin haastattelemalla taloussihteeriä, laitosjohtajaa ja keittiön ravitsemuspäällikköä sekä fysioterapeuttia. Tilojen käyttömahdollisuuksia mietittiin yhdessä kaikkien haastateltujen kanssa. Palvelukeskukseen yhdistysten käyttöön jääviä tiloja ovat aulatila, jonka kautta kuljetaan

Palvelukeskuksen sisällä oleviin hoivayksiköihin, kampaamoon, liikuntasaliin, ruokalaan, fysioterapeutin tiloihin ja keittiöön. Myös senioritalon puolella sijaitseva kerhotila jää yhdistyksen käyttöön.

TAULUKKO 1 Yhdistyksien käyttöön jäävät tilat ja niiden mahdollisuudet

	Plussat ja miinukset	Mahdollisuus
Keittiö	+Padoissa ja uuneissa tilaa +Pitopalvelu myy hyvin +Leivonnaiset myydään aina loppuun -Ei korttimaksu mahdollisuutta	<ul style="list-style-type: none"> • Ruokaa voidaan myydä enemmän ulkopuolisille • Take away • Korttimaksu mahdolliseksi • Palvelutiskin muutos
Ruokasali	+vuokrataan tapahtumiin -Elämää vain ruoka-aikaan	<ul style="list-style-type: none"> • Muokataan eloisa kahvila
Liikuntasali	+Vapaata tilaa harrastuksille -Tyhjillään todella paljon	<ul style="list-style-type: none"> • Järjestetään harrastuksia • Vuokrataan harrastuksille • Päivätanssit /Humppailta
Aula	-Elämää vain ruoka-aikaan jolloin ihmiset odottavat ruokaa.	<ul style="list-style-type: none"> • Muokataan ajanviettotilaksi • Sisustetaan retrosti • Muokataan kahvitteluun
Kampaamo	-Kuusi päivää viikosta käyttämättä, luo elottoman tunnelman	<ul style="list-style-type: none"> • Palvelut myös ulkopuolisille • Vuokraaminen vuokratuolina
Fysioterapia	+Paljon käytössä -tarve vähenee ja vaihtelee	<ul style="list-style-type: none"> • Laajentaa ja kehittää uusia palveluita • Markkinoida tehokkaasti ulkopuolisille
Kerhotila	+Lisää kävijöitä keskukseen ja tuo elämää	<ul style="list-style-type: none"> • Vuokrataan tehokkaasti • Myydään kahvi- ja ruoka tarjoilut • Kehitetään omia kerhoja

Aulan pisin seinä on suurimmaksi osaksi lasiovia avaten näkymän ruokasaliin. Aulassa on muutama pöytä ja niiden ympärillä tuolit. Aulassa ei tuoksu mikään erityinen ja hiljaisuuden täyttää sähkömoottorin surina joka sulkee oven sisään astuessa. Suuret naulakot vievät ison alueen aulasta halliten kokonaisuutta. Aulaan kuuluu myös pienempi tila, joka sijaitsee sivummalla fysioterapiatilan edustalla. Kyseisessä tilassa on pöytiä ja tuoleja. Liikuntasali on ruokasalin päässä, joka voidaan tarvittaessa eriyttää kevyellä seinällä, jonka saa paikoilleen ja pois nopeasti. Liikuntasalin voi myös jakaa verholla kahteen osaan tai rajata verholla jolloin ruokasalista saadaan tarpeen mukaan isompi. Ruokasalin ikkunalaudalla on mikrohifilaite, josta soi radio ja salin perällä on televisio, joka on päällä. Liikuntasalin perällä on kuntosalilaitteita fysioterapeutin kuntoutustoimintaan, saliin on myös oma ovi aulasta.



KUVIO 2 Palvelukeskuksen aula.

Kampaamotilat palvelevat tällä hetkellä ensisijaisesti palvelukeskuksen asukkaita kerran viikossa. Kerran kuukaudessa tila vuokrataan ulkopuoliselle jalkahoitajalle joka, tekee tilassa hoitoja sekä asukkaille että ulkopuolisille maksaen tilavuokraa muutaman kymppin päivästä. Fysioterapeutin tilat palvelevat palvelutalon asiakkaita, yhdistyksen kaupungille tarjoamaa veteraanikuntoutusta, Kelan vaikeavammaisten kuntoutusta ja kuntoutusta lääkärin läheteellä tuleville. Palvelukeskuksessa on myös toinen fysioterapeutille tarkoitettu tila mutta se on tällä hetkellä veteraanikuntoutuksen lepohuoneena. Liikuntasalista osa on varattu erilaisille laitteille, jotka palvelevat vanhusten kuntoutusta. Veteraanikuntoutuksen kysyntä kuitenkin laskee koko ajan veteraanien ikääntyessä. (Lappalainen 27.4.2012, haastattelu.)

Kerhotila sijaitsee senioritalon katutasossa ja sinne mahtuu kokoontumaan noin 20-25 hengen ryhmät. Senioritalo on yhteydessä palvelukeskukseen lasitetulla käytävällä. (Lahti & Tihinen 27.4.2012, haastattelu.)

1.2.1 Keittiö ja pitopalvelu

Palvelukeskuksen ruokala on avoinna joka päivä ja tarjoaa ateriapalveluja palvelukeskuksen asukkaille sekä ulkopuolisille asiakkaille kolme kertaa päivässä. Ruokala tuottaa hoivaosastojen ruoat sekä ruokasalissa päivittäin ruokailevien asukkaiden ja ulkopuolisten ruokailun. Ruokapalvelua käyttävät myös kotiruoka-annosten hakijat. Palvelukeskusta rakennettaessa keittiöstä suunniteltiin koko pohjoisen Kemin ateriapalveluiden jakelijaa. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, koska keittiötila on liian pieni, mutta tarvittavat laitteet ehdittiin hankkia. Keittiössä on hyvin kapasiteettia palvelemaan suurempaakin kävijämäärää.



KUVIO 3 Palvelukeskuksen ruokala

Aamuisin keittiön työntekijät leipovat pullaa ja kauden mukaisia leivonnaisia. Keittiöltä voi myös tilata niin makeita kuin suolaisia kakkuja ja leivonnaisia. Leivotut leivonnaiset ovat kysyttyjä ja loppuvat usein joka päivä, erityisesti ruuhka-aikoihin kuten suurina juhlapyhinä ja valmistujaisten aikaan. Keittiö

joutuu jopa kieltäytymään ulkopuolisten tilauksista, sillä heillä ei ole riittävästi aikaa leivonnaisten valmistamiseen kovaan kysyntään nähden. Leivonnaisten hinnat ovat ravitsemuspäällikön mukaan halvempia kuin paikallisissa konditorioissa.

Keittiö hoitaa myös pitopalveluita Palvelukeskuksen tiloihin. Ruokasalia ja senioritalon kerhotilaa vuokrataan erilaisten tapahtumien pitopaikaksi. Keittiöstä voi ostaa myös kahvit ja pullat jotka voi nauttia ruokalan tiloissa, sille on ravitsemuspäällikön mukaan kuitenkin vähän kysyntää, sillä palvelukeskuksen kävijät kohdistuvat aina vain ruoka-aikoihin ja erillisiä kahvittelijoita on hyvin vähän. (Heikka-Honka 27.4.2012, haastattelu.) Ruokalan palvelulinjasto on kaksivaiheinen jossa ostokset maksetaan toiselle kassalle ja tämän jälkeen siirrytään linjastolle josta ruuan tai kahvin saa ottaa.

Toivola-Luotola vanhustenkotiyhdistyksellä työskentelee nykyisessä toiminnassa noin 23-24 henkeä ympäri vuoden. Hävityn kilpailutuksen johdosta hoitohenkilökunta siirtyy liikkeenluovutuksella uudelle palveluntuottajalle. Varmaa tietoa opinnäytetyön tekovaiheessa ei ole siitä, kuinka monta työntekijää yhdistyksessä tulee työskentelemään sen jälkeen kun nykyinen ydintoiminta siirtyy kilpailutuksen voittaneen yrityksen haltuun. (Tihinen 1.9.2012, haastattelu.) Edellä mainitusta johtuen henkilöstön määrää ei huomioida palveluiden suunnittelussa rajoittavana tekijänä. Sen sijaan palveluiden kehittämisessä pääpaino on käytettävissä olevissa tiloissa.

1.3 Nykyinen brändi, arvot, visio ja strategiat

Palvelukeskus Purolan logo on sinertävä sisältäen koko nimen ja aaltoilevan grafiikan. Purolan nykyinen brändi ja siihen liittyvä markkinointimateriaali painottuu vahvasti palvelu- ja lyhytaikaisasumiseen ja asumisen tukipalveluihin sekä selkeästi iäkkäämmille ihmisille. Niin esitteiden kuin nettisivujen selkeä pääpaino on tarjotuissa asumispalveluissa. Karkeasti arvioituna vain noin 20 prosenttia esitteen ja nettisivujen sisällöstä on tarkoitettu talon ulkopuolisille asiakkaille. Palvelukeskuksen tunnuslause ”ikääntyvän ihmisen elämänlähde”

viittaa mielestäni vahvasti vanhuuteen. Palvelukeskuksen esite löytyy liitteistä.
(Palvelukeskus Purola 2008, Hakupäivä 17.10.2012)



KUVIO 4 Palvelukeskus Purolan logo.

Purola ei aktiivisesti rakenna brändiä eikä sitä tuoda selkeästi esille keskuksen sisätiloissa. Hinnat, ruokalistat tiedotteet ja muut vastaavat tiedotteet on tehty A4 papereille. Markkinointiin käytetään hyvin vähän rahaa johtuen rahan vähyydestä ja vähäisen henkilökunnan aiheuttamasta aikaresurssista. Lehti-ilmoituksilla markkinoidaan epäsäännöllisesti vuodenajasta riippuen pitopalvelua ja tilavuokrauksia. (Lahti & Tihinen 27.4.2012, haastattelu.)

Palvelukeskuksen arvot tulevat Toivola-Luotola vanhustenkotiyhdistyksen arvoista. Ne ovat kirjoitettu pääasiassa hoivatyön työntekijöitä varten minämuotoon ja niillä tuodaan ilmi kuinka palvelutalon asukkaita tulee kohdella ja kunnioittaa sekä omaa ammattitaitoa ylläpitää. Kaikkia työntekijöitä koskevia kohtia on vain kolme ja ne käsittelevät ystävällistä palvelua, avointa organisaation kehittämistä sekä yhteishengen vaalimista. Toivola-Luotola vanhustenkotiyhdistyksen visio on olla elinvoimainen, maineeltaan hyvä ja tunnettu, laaja-alaisia terveys- ja sosiaalialan palveluita ja muita tukipalveluita tuottava yhdistys, jolla on merkittävä osa Kemin ja ympäristökuntien asukkaiden hyvinvoinnin edistämisessä. Yhdistys on avoin, luotettava ja toimintaansa alati kehittävä yhteisö, jonka päämääränä ei ole voiton tavoittelu.

Vanhustenkotiyhdistyksen nykyinen päätoiminta on ollut hoivapalveluiden tuottaminen Kemin kaupungille. Tulot ovat tulleet kaupungilta ja hoivan tukipalveluista joita asukkaille tarjotaan arkea helpottamaan. Keittiön pitopalvelua on tehty tunnetuksi mainostamalla sitä silloin tällöin ja suusta suuhun kulkevalla asiakkaiden markkinoinnilla. (Lahti & Tihinen 27.4.2012, haastattelu.)

2 TUOTTEESTA PALVELUMUOTOILUUN

Yhteisöjen tuottamat hyödykkeet jaetaan yleisesti fyysisiin tuotteisiin ja palveluihin. Jako on peräisin teollisen aikakauden ajalta, jolloin vaurauden kasvua mitattiin yhteiskunnan tuottamalla teollisuustavaroilla. Kaikki teollisuus ja alkutuotannon ulkopuolelle jäänyt laskettiin tuolloin palveluksi. Palveluiden määrittely on vielä nykyäänkin yhtä vanhanaikaista joka antaa harhaanjohtavan kuvan ”palveluista” talouden yhtenä erillisenä sektorina. (Grönroos 2009, 21-22.) Nykyaikaiset tavarapaljouteen tottuneet länsimaiset eivät enää etsi yksittäistä tuotetta tai palvelua, vaan elämää helpottavia ratkaisuja, joissa tuote ja palvelu kohtaavat antaen lisäarvoa asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 18-19).

2.1 Kuinka tuotteeseen saadaan lisäarvoa?

Yhteisöjen perusajatuksena on luoda arvoa asiakkailleen. Yleisesti yhteisöt ajattelevat arvon syntyvän liiketoiminnassa paljon käytetyn Porterin Arvoketjumallin mukaan, jossa arvo syntyy organisaation eri vaiheissa kun raaka-aineet jalostuu valmiiksi tuotteiksi. Grönroosin mukaan tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle koitua arvo ei synny tehtaissa ja suunnittelupöydillä, vaan asiakkaiden arvotuotantoprosesseissa, kun asiakkaat hyödyntävät ostamaansa ratkaisua tai palvelupakettia. (Grönroos 2009, 25-29; Tuulaniemi 2011, 38-39.) Asiakkaan kokema arvo ei siis synny pelkästään osto ja palvelutilanteessa. Tuotteen tai palvelun hankkimisen jälkeen asiakkaalle katsotaan muodostuvan tuotteesta lisäarvoa. Lisäarvosta ja itse palvelusta sekä tuotteesta muodostuu asiakkaan kokema hyöty. Hyöty, toisin sanoen elämää helpottava ratkaisu, muodostuu lisäarvon ja palvelusta maksetun hinnan yhteissummasta. (Grönroos 2009, 83-84; Tuulaniemi 2011, 37-40.)

Tuulaniemen mukaan lisäarvo on monelle yritykselle vaikea termi, sillä moni organisaatio ilmoittaa tekevänsä lisäarvoa, vaikka kyse on normaalista arvon tuottamisesta joka on jokaisen yrityksen ja organisaation perustehtävä. Asiakkaan kokema tuotteen arvo syntyy monesta tekijästä:

- Brändi ja status
- Helppoäyttöisyys
- Hinta
- Muotoilu
- Ominaisuudet
- Tekemisen helpottaminen
- Saavutettavuus
- Säästö
- Tuoteräätälöinti
- Uutuusarvo
- Riskin pienentäminen

Edellä mainitut ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan kokemaan tuotteen arvoon. Tutun brändin tuotteiden ostaminen tuntuu turvallisemmalta ja siihen on helppo luottaa. Teknologia ja laitteet, jotka ovat suunniteltu helppokäyttöisiksi ja täyttävät helposti asiakkaan tarpeen, tuo asiakkaalle enemmän arvoa kuin vaikea käyttöinen. Hinta ei vaikuta suoraan tuotteen koettuun arvoon, mutta esimerkiksi alennuksesta ostettu tuote voi vaikuttaa hintatietoisien asiakkaan kokemaan arvoon. Muotoilun antama arvo syntyy käytännöllisyydestä ja osassa tuotteita muotoilun tuoma arvo riippuu katsojan mausta. Tuotteeseen voidaan lisätä uusia asiakkaan arvostamia ominaisuuksia lisäämään asiakkaan kokemaa arvoa. Asiakkaiden tunnistetut tarpeet ja niiden helpottaminen lisää asiakkaan kokemaa arvoa. Tuotteen helppo saatavuus antaa sille lisäarvoa, kuten myös ajan ja kulun säästäminen. Osa kuluttajista arvostaa yksilöllisyyttä ja heidän tarpeidensa mukaan räätälöityjä tuotteita ja palveluita. Tietyille asiakasryhmälle tuotteen uutuus on iso arvo sinänsä, heillä on kova tarve pysyä kehityksen kärjessä ja omistaa uusinta uutta. Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan nostaa myös pienentämällä asiakkaan riskiä. (Tuulaniemi 2011, 30-38.)

Edellä luetellut arvonmuodostumisen elementit ovat helposti kopioitavissa kilpailijoiden toimesta, eivätkä siksi muodosta organisaatiolle kilpailijoihin nähden suurta lisäarvoa. Grönroos ja Tuulaniemi lähestyy lisäarvon syntymistä yhdistämällä palvelun ja tuotteet tiiviisti toisiinsa tarjoten asiakkaille palvelutarjoomia (Grönroos 2009, 25; Tuulaniemi 2011, 40-41).

Maukas ravintola-ateria ei tuo asiakkaan lounastaukoon arvoa, jos tarjoilu on liian hidasta (Grönroos 2009, 25).

Lisäarvo siis syntyy asiakkaan saamasta hyödystä, palvelun ja tuotteen yhdistelmästä joka vastaa asiakkaan arvontuotantoa. Asiakkaan kokema arvo on siis yrityksen luoma arvo ja asiakkaan luoma arvo, mutta kuten edellä kuvatusta Grönroosin esimerkistä huomaamme ei yrityksen luoma arvo tuo arvoa asiakkaalle jos se ei vastaa asiakkaan kokemaan ja odottamaan arvoon palvelusta ja tuotteesta. (Grönroos 2009, 26; Tuulaniemi 2011, 40-41.)

Grönroos nostaa tärkeäksi lisäarvon lähteeksi asiakassuhteen. Palvelutarjoaja voi olla tilanteessa läsnä kuten tarjoilija ravintolassa, mutta palvelulla on aina oma tarjoajansa, vaikkei palvelussa olisikaan kokoaikaista henkilöä, kuten puhelinoperaattori. Olipa palvelija läsnä tai ei, asiakkaan ja palveluntarjoajan välille voi syntyä palvelusuhde, yhteys joka saa asiakkaan kokemaan että palveluntarjoajassa on jotain erityistä jonka takia hän haluaa käyttää juuri tätä palvelun tarjoajaa. Grönroos kuitenkin huomauttaa, ettei pelkän yhteyden tunteminen tee asiakkaasta vielä uskollista, mutta se on hyvä alku asiakasuskollisuudelle. (Grönroos 2009, 30)

2.2 Palvelumuotoilu

Palvelukeskus Purolan kehittämisen ideointi tehdään palvelumuotoilun keinoin. Tästä johtuen seuraavaksi keskitymme palvelumuotoiluun ja palvelujen kehittämiseen sen avulla. Palvelumuotoilu on aiheena hyvin uusi, suurin osa palvelumuotoilun suomalaisesta kirjallisuudesta on kirjoittanut Palmu Inc:n työntekijät. Itse tutustun aiheeseen yrityksen tuoreimman painoksen kautta joka on Juha Tuulaniemen kirjoittama kuvaten palvelumuotoilun käytännön tekemistä.

Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa. Se on prosessi ja useista osaamisaloista kumpuava työkalu- ja menetelmävalikoima. Toiminnalle on ominaista kokonaisvaltainen lähestyminen kehitettävään palveluun. Palveluun vaikuttavista tekijöistä muodostetaan kokonaiskuva, ja se pidetään koko suunnittelun ajan kirkkaana mielessä. (Tuulaniemi 2011, 27.)

Palvelut määritetään yleensä prosessiksi joka koostuu joko yhdestä tai useammasta toiminnosta, joissa käytetään ihmisiä, fyysisiä ja ei fyysisiä resursseja usein vaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelu kulutetaan suurelta osin samanaikaisesti kuin se tuotetaan ja asiakas itse osallistuu palveluprosessiin ainakin osittain. (Grönroos 2009, 79.) Koska palvelu ei ole fyysinen tuote, ei se ole koskaan samanlainen ja täten asiakas muodostaa palvelukokemuksen palvelutapahtumasta joka kerta uudestaan. Palvelumuotoilun tarkoituksena on optimoida asiakkaan palvelukokemus määrittämällä palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus ja täten saada palvelukokemus mahdollisimman samanlaiseksi jokaiselle käyntikerralle. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Palvelumuotoilussa kehittämisen tärkein lähtökohta on asiakas tarpeineen. Asiakkaan tarpeet täytetään tarjoomalla; palvelukonseptilla eli tavaroiden ja palveluiden yhdistelmällä jotka sisältävät tilat, ympäristöt, ihmiset ja tavarat. Nykyaikaiset palvelut voivat koostua fyysistä ja virtuaalisista ympäristöistä joissa erilaiset järjestelmät ja ihmiset ovat vuorovaikutuksessa, esimerkiksi nettisivut ovat järjestelmä jonka kautta asiakas on yhteydessä yrityksiin virtuaalisesti. Palveluiden tuottamiseen liittyvät olennaisesti niin työntekijät ja asiakkaat kuin erilaiset esineet ja ympäristötkin. Palveluiden monimutkaisuuden takia olennaista onkin ymmärtää, miten palvelukokonaisuuden eri osat ovat yhteydessä toisiinsa ja kuinka kukin osa tukee palvelua kokonaisuutena. (Tuulaniemi 2011, 66-67.)

Mitään palvelua ei ole olemassa ilman asiakasta kuluttamassa palvelua. Palvelun toinen olennainen tekijä ovat asiakaspalvelijat. Palvelukokemus muodostuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisestä kanssakäymisestä. Palvelumuotoilussa palveluiden tarjoajan on tärkeää ymmärtää, mitä heidän asiakkaansa arvostavat ja mistä asiakkaiden arvonmuodostus syntyy. Arvonmuodostumisen elementtejä ovat asiakkaan tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet ja muiden vastaavien palveluiden hinta. (Tuulaniemi 2011, 71-72.)

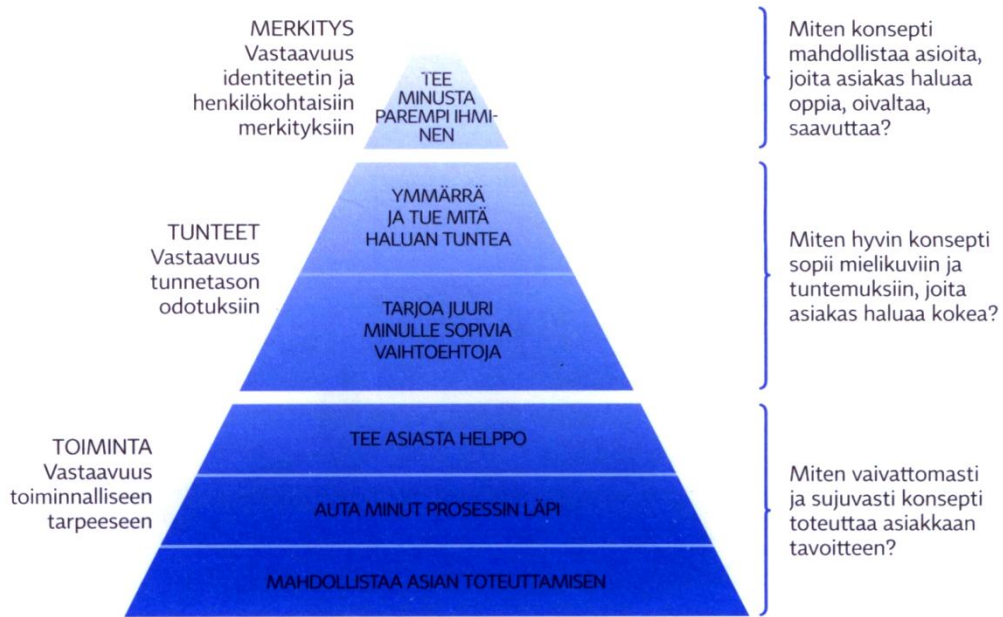
Palvelu on prosessi, jota palvelumuotoilussa kutsutaan palvelupoluksi. Palvelupolku kuvaa miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolussa kuvataan palvelukokonaisuus vaiheittain, jotta sitä voidaan analysoida ja sen eri vaiheita suunnitella ja kehittää. Palvelupolussa asiakkaan kokemuksia kuvataan kaikilla aisteilla. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin jotka koostuvat kontaktipisteistä. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet, ja toimintatavat. Juuri näissä kontaktipisteissä täytyy tapahtua se jokin, joka luo asiakkaalle lisäarvoa ja saa asiakkaan tuntemaan palvelun arvokkaaksi. (Tuulaniemi 2011, 78-81.)

Kontaktipisteiden tärkeimmät tekijät ovat asiakas joka on tuottamassa itselle arvoa ja asiakaspalvelija, jonka toimintamalli ja rooli määritetään palvelumuotoiluprosessissa. Tyypillisiä asiakaspalvelijoiden määritelmiä ovat työasut ja käyttäytymiskoodit. Muita kontaktipisteiden tekijöitä ovat ympäristö joka vaikuttaa palvelun onnistumiseen ja vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja mielialaan. Esineet jotka ovat osa palvelua ja luovat kuvaa palvelusta. Edellä mainittuja esineitä ovat esimerkiksi pääsyliput tapahtumaan tai ravintolan ruokailuvälineet. Viimeinen osa kontaktipisteitä ovat toimintatavat jotka ovat asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa sovittuja käyttäytymismalleja osana asiakaspalvelua. (Tuulaniemi 2011, 81-82.) Tällainen vakiomalli on esimerkiksi ravintolassa, kun tarjoilija käy kysymässä kuinka ruoka maistuu.

2.3 Asiakaskokemus ja -ymmärrys

Palveluissa kaikista tärkeintä on asiakkaan kokemus palvelusta. Hyvä asiakaskokemus saadaan aikaiseksi vain ymmärtämällä missä kaikkialla asiakas kohtaa yrityksen tarjooman: mainonnan ja kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palvelun ominaisuudet, palvelun helppouden ja luotettavuuden. Tuulaniemi jakaa asiakaskokemuksen kolmeen tasoon jotka ovat toiminta, tunteet ja merkitys. Hänen mukaansa asiakaskokemus asettuu johonkin näistä tasoista. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

ARVON MUODOSTUMISEN PYRAMIDI



Lähde: Palmu Inc.

KUVIO 5 Arvon muodostumisen pyramidi. Lähde Tuulaniemi 2011, 75.

Toiminnantasolla tarkoitetaan palvelun kykyä vastata asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen. Toiminnan tason voidaan ajatella olevan asiakkaan vaatimus minimi. Tämän tason tulee täytyä jotta palvelu voi edes konkreettisesti olla olemassa. Toiminnan tason osia ovat palveluprosessin sujuvuus, hahmotettavuus, saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus ja monipuolisuus.

Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä henkilökohtaisia tuntemuksia ja kokemuksia jotka syntyvät välittömästi palvelusta. Tällaisia tuntemuksia ovat kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelmaa ja tyyliä. Asioita ja aistimuksia joihin vaikutetaan kaikilla aisteilla.

Merkitystaso on asiakaskokemuksen ylin taso. Tällä tasolla asiakaskokemukseen liittyy jokin asiakkaalle tärkeä mielikuva tai merkitys kuten unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia kokemuksen henkilökohtaisuudesta tai suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

Palvelua on aina käyttämässä ihminen jonka arvoista ja tuntemuksista asiakaskokemus muodostuu. Siksi onkin tärkeää ottaa myös asiakas mukaan palvelun suunnitteluun, sillä asiakas on paras kertomaan mitä hän palvelulta odottaa ja millä tavalla yritys voi tukea hänen arvonmuodostumista. Palvelumuotoilussa asiakasymmärrys on tärkeää. Kun ymmärrämme asiakasta voimme kehittää juuri suunnitellulle asiakasryhmälle sopivia palveluita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä että asiakas tekee päätökset yrityksen liiketoiminnasta ja kehitettävästä palvelusta, vaan tarkoituksena on saada asiakkaan näkökulma huomioiduksi. (Tuulaniemi 2011, 116-118.)

Asiakkaalle tarjottavien palveluiden tulee ilahduttaa asiakkaita ja olla tuottajalle taloudellisesti järkeviä ja täyttää organisaation liiketoiminnalliset tavoitteet. Palvelumuotoilussa tarkoituksena on yhdistää asiakkaan näkökulma ja liiketoiminnan näkökulma tarjottavista palveluista. Asiakkaat haluavat palveluita jotka ovat hyödyllisiä, käytettäviä, johdonmukaisia ja haluttavia. Nämä ovat toiminnantason perusedellytyksiä. Tunnetason palvelut ovat lisäksi yksilöllisiä, mieleenpainuvia, vaivattomia, lopputulokseltaan luotettavia, jotakin mahdollistavia, palveluita jotka ovat enemmän kuin mitä asiakas itse saisi aikaan. Yrityksen näkökulmasta palveluiden tulee aina olla tuloksellisia, tehokkaita ja kilpailijoista erottuvia. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

2.4 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi on luovaa ongelmanratkaisua joka koostuu sarjasta loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja/prosesseja. Kun nämä toiminnot kuvataan erillisiksi prosesseiksi, ei palvelua kehitettäessä koko ketjua tarvitse kehittää joka kerta uudelleen. Näin säästetään voimavaroja ja aikaa jotta ne voidaan käyttää luovaan työhön. Koska palvelut ovat niin monipuolisia, ei palvelumuotoiluprosessin kuvaamista voida toteuttaa yhdellä ja samalla kaavalla. Kirjassaan Tuulaniemi kuvaa muotoilun perusrungon mallin jonka jokainen voi muokata omaan palveluun sopivaksi. Hän korostaa että

palvelumuotoiluprosessin laajuus ja toteutus vaihtelevat kohteesta ja taloudellisista sekä ajallisista resursseista riippuen. Tärkeää on arvioida organisaation tarpeet ja käytettävissä olevat resurssit ja soveltaa prosessimallia tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 2011, 126-129.) Seuraavassa kuvaan palvelumuotoiluprosessin vaiheet siltä osin kun katson sen hyödyntävän Toivola-Luotola yhdistystä ja Palvelukeskuksen fyysisiä resursseja.



KUVIO 6 Palvelumuotoiluprosessi

2.4.1 Määrittely

Palvelumuotoiluprosessi alkaa projektin suunnittelutyön tavoitteiden määrittämisellä. Määritelmässä kerrotaan hyödyt jotka palvelu tarjoaa palvelun käyttäjälle ja palvelun tuottavalle organisaatiolle. Palvelun tuottaja määrittelee kehitysprosessin liiketoiminnalliset ja muut tavoitteet, palvelun kohderyhmän ja asiakastarpeen johon ollaan vastaamassa. Hyvä määrittely sisältää:

- Suunnittelutyön tavoitteet
- Palvelun ensi- ja toissijaiset kohderyhmät
- Palvelun liiketoiminnalliset tavoitteet
- Yrityksen tarjoaman portfolio
- Yrityksen vision, mission ja liiketoimintastrategian
- Organisaation arvot
- Yrityksen palveluiden vastaavien palveluiden markkina- ja kilpailutilanne
- Kilpailu ja brändistrategia
- Projektin laajuuden
- yleiskuvan projektista

Määrittelyä tarkennetaan haastatteluilla ja keskusteluilla organisaatiossa, jotta myös mahdollinen hiljainen tieto saadaan esille. (Tuulaniemi 2011, 132-135.)

Määrittelyvaiheeseen sisältyy myös esitutkimus jossa kehitettäviä palveluita määritellään myös liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Liiketoiminnassa tärkeää on taloudellinen hyöty ja taloudellinen tulos. Esitutkimuksessa arvioidaan potentiaalisen asiakkaiden määrä ja sitä kuinka paljon ja kuinka usein nämä asiakkaat ovat valmiita palvelusta maksamaan. Huomioitavaa on tietysti myös aloituskulujen ja palvelun tuottamiseen vaadittujen kulujen vertaaminen potentiaalsiin tuottoihin. (Tuulaniemi 2011, 136-138.) Tämä osuus jätetään kuitenkin tässä opinnäytetyössä suurilta osin huomiotta ja yhdistyksen laskettavaksi. Tuulaniemi suosittelee myös kilpailijoilta oppimista hyvänä keinona oman toiminnan kehittämisessä (Tuulaniemi 2011, 138-140).

2.4.2 Tutkimus

Määrittelemisen jälkeen palvelumuotoiluprosessi siirtyy tutkimus vaiheeseen jossa tutkimuksen kohteena ovat asiakasymmärrys ja strateginen suunnittelu. Tuulaniemi pitää asiakasymmärrystä eli tietoa kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista palvelumuotoilun kriittisimpänä vaiheena. Palvelut suunnitellaan vastaamaan loppukäyttäjän tarvetta joten asiakkaan motiivi ja tarpeet ovat erittäin tärkeää havaita ja tunnistaa, jotta suunniteltu palvelutuote menestyy markkinoilla. Tiedonhankintaa voi tehdä monilla eri tavoilla kuten perinteisillä markkinatutkimuksilla tai omilla laadullisilla ja määrällisillä tutkimuksilla, yrityksen omalla hiljaisella tiedolla, valmiilla lähteillä kuten osiossa 2 on tehty tai havainnoimalla. Yksi keinoista on varjostaminen jossa loppuasiakkaan toimintaa havainnoidaan hänen kuluttaessaan palvelua. Varjostamisella saadaan tärkeää tietoa palvelukokonaisuudesta ja siitä miten ihmiset todellisuudessa kuluttavat palvelua ja miten palvelu todellisuudessa toteutuu palvelutilanteessa ja millainen vuorovaikutus on. (Tuulaniemi 2011, 142-153.)

Palvelumuotoilussa tehdään asiakastutkimuksia, jotta löydetään kohderyhmälle merkityksellisiä asioita ja ymmärretään ihmisten toiminnan todellisia motiiveja. Tutkimusta tehdään suunnittelun inspiroimiseksi – siis suunnittelutyön tueksi. (Tuulaniemi 2011, 153.)

Tutkimuksien tuloksista tulee löytää laajemmalle asiakasjoukolle merkitsevät asiat. Olennaisinta on saada tiedosta sellaista että se hyödyttää organisaatiota kun palveluita kehitetään ja niihin rakennetaan asiakkaille uutta arvoa. Tiedosta muodostetaan asiakasprofiileita jotka ovat tutkimuksista saadun asiakastiedon kiteyttämisen ja esittämisen menetelmä. Asiakasprofiili on tietyn asiakasryhmän kuvaus, josta selviää asiakkaan toimintamallit ja toiminnan motiivit. Tällaisten suuresta ryhmästä havaitun toimintamallin perustalle voidaan lähteä rakentamaan ratkaisuja ja palveluita. Kun ymmärtää erilaisia asiakasprofiileja ja niiden taustalla olevia asioita voidaan luoda asiakaskokemuksia jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin, puhuttelee ja synnyttää lojaliteettia sekä muuttaa asiakaskäyttäytymistä suuntaan joka on liiketoiminnan kannalta kannattavampaa. Asiakasprofiileihin tiivistetään tieto asiakkaan käyttäytymismallista, toiminnan motiiveista, arvoista, toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä eräänlaiseksi asiakasryhmän arkkityypiksi ja kuvaukseksi. Nämä asiakasprofiilit ohjaavat toiminnan suunnittelemista ja auttaa ymmärtämään, kenelle palveluita kehitetään ja miksi. Ne auttavat palveluiden kohdentamisessa ja palvelukonseptoinnissa sekä viestinnän suunnittelussa. (Tuulaniemi 2011, 115-156.)

Tutkimusvaiheen toinen osa on strateginen suunnittelu. Yrityksen brändi- ja liiketoimintastrategiaa terävöitetään löydettyjen asiakasprofiilien ja yrityksen toimialan määritelmän perusteella mahdollisimman kilpailukykyiseksi ja asiakkaalle arvoa tuottavaksi. (Tuulaniemi 2011, 172-179.)

2.4.3 Suunnittelu

Palvelumuotoiluprosessin kolmas vaihe on suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa palvelulle ideoidaan konsepti jolla se toimii. Aiemmissa vaiheissa on rakennettu selkeä kuva siitä millainen on yritys joka palvelua kehittää, millaisia ovat

asiakkaat jotka sitä käyttävät ja millainen on se strategia jolla palvelua tuotetaan. Suunnitteluvaihe on ideointia edeltäneiden vaiheiden tiedon pohjalta. Siinä luodaan konkreettisia palvelun toimintamalleja. Kun kyseessä on olemassa oleva palvelu ja tila johon palvelua kehitetään, on palvelulla jo aika selkeät ääriverit jossa sen tulee toimia. (Tuulaniemi 2011, 180-188.)

Palvelukonsepti koostuu suunniteltavan palvelun palvelupolusta, johon on kuvattu palvelutuokiot tai kontaktipisteet siten, että siitä saadaan yhteinen ymmärrys, millaisesta palvelusta on kyse, miten palvelu tuotetaan, miten se vastaa asiakastarpeeseen ja mitä se vaati palvelun tuottajalta. (Tuulaniemi 2011, 189.)

Suunnitteluvaiheessa erilaisia konsepteja voidaan kehittää useampia, sillä niitä seuraavaksi eri konsepteja testataan. Suunnitteluvaiheen jälkimmäinen osa on palvelujen prototypointi. Siinä kehitetyt palvelut testataan nopeasti ja halvalla jotta löydetään parhaiten toimiva konsepti. Prototypoinnissa testataan toimivatko palvelut, onko palvelu asiakkaan näkökulmasta kiinnostava ja haluttava, onko palvelua helppo käyttää ja sopiiko palvelu yritykselle ja onko se taloudellisesti kannattava. Prototypointi ei tapahdu asiakkaan kanssa, vaan se voidaan kehittää esimerkiksi legoista tai rakentaa pahvista ja miettiä toimitko suunniteltu konsepti. Prototypoinnissa konsepteja tutkitaan asiakasprofiilien näkökulmasta ja mietitään tukeeko se eri asiakasryhmien arvomuodostumista. Kun paras konsepti saadaan valituksi kirjoitetaan siitä tarkempi palvelukertomus, jossa konsepti kuvataan kronologisessa järjestyksessä kaikkien aistien kautta. (Tuulaniemi 2011, 194-210.) Suunnitteluvaiheen viimeinen osa on Blueprint-mallin luominen, jolla saa helposti selvitettyä suunniteltujen palveluiden kustannuksia. Blueprint-mallia ei kuitenkaan tehdä osana tätä opinnäytetyötä, vaan se jätetään yhdistykselle jos he katsovat opinnäytetyön ehdotuksen olevan järkevä. Kuvaus Blueprintistä löytyy Tuulaniemen kirjasta sivuilta 210-215.

2.4.4 Tuotanto

Tuotantovaiheessa kehitelty konsepti tulee ensimmäisen kerran kuluttajien testattavaksi. Tuotanto aloitetaan pilotointi vaiheella jonka aikana palvelusta etsitään sen heikkoja kohtia. Tähän voidaan käyttää erilaisia menetelmiä kuten mysteeri-shoppausta, haastatteluja, asiakkaiden havainnointia ja yrityksen sisäistä arviointia. Näin havaitaan palvelun pullonkaulat jonka perusteella voidaan tehdä parannuksia palvelun tuottamiseen ja tehdä muutoksia henkilökunnan valmennukseen, työkaluihin ja palveluympäristöön. Palvelukonsepti tulee uskaltaa tuoda ajoissa markkinoille eikä jäädä hiomaan sitä loputtomiin, sillä sitä voidaan parannella myös silloin kun se on käytössä jos siinä huomataan ongelmia. (Tuulaniemi 2011, 230-232.)

Kun palvelukonsepti on testattu ja ongelmakohdat paranneltu se voidaan lopullisesti dokumentoida; kuvata siihen liittyvät ympäristöt ja kontaktipisteet viimeistellä. Tällä pyritään siihen että palvelu on tasalaatuista ja palveluprosessi kaikille asiakkaille mahdollisimman positiivinen kokemus. Palvelumalli eli se kuinka asiakaspalvelijat asiakkaita palvelevat kannattaa määrittää mahdollisimman tarkkaan. Tuulaniemi vertaa tätä vaihetta näytelmän käsikirjoittamiseen ja ohjaamiseen. Hän suosittelee että samalla tavalla kuin teatteriesityksessä jokainen liike, lause ja visuaalinen näkymä lavalla suunnitellaan kohta kohdalta kannattaa myös asiakaspalvelijoiden puheet, liikkeet, liikkuminen ja elehdintä määrittää tarkasti jotta palvelukokemus on halutunlainen. Myös kaikki palvelutilanteeseen liittyvä materiaali ja rekvisiitta määritetään. (Tuulaniemi 2011, 232-236.)

Kun palvelukonsepti on valmis ja määritetty voidaan palvelu lopullisesti lanseerata asiakkaille. Palvelun lanseeraamisessa olennaisinta on saada suunniteltu kohderyhmä tietoiseksi uudesta lanseerauksesta. Lanseeraukseen voi löytyä hyviä keinoja esimerkiksi suunnitelluista asiakasryhmistä joiden käyttäytymisestä on voitu saada markkinoinnillista tietoa. (Tuulaniemi 2011, 237-238.)

2.4.5 Arviointi

Samalla tavalla kuin palvelu kehitettiin tällä hetkellä asiakkaille jotka tässä hetkessä arvostavat tiettyjä asioita, tulee yrityksen myös seurata aikaansa ja arvioida aina omia palveluitaan ja niiden arvontuotantoa asiakkaille muuttuvassa maailmassa ja etenkin muuttuvassa kilpailutilanteessa. (Tuulaniemi 2011, 243.)

Palvelumuotoilu on jatkuvaa kehittämistä joka auttaa yhteisöjä luomaan asiakkaiden arvostamia palveluita. Organisaation perusarvot ja niiden omaksuminen koko organisaatiossa on yksi tärkeistä palvelumuotoilun kulmakivistä jotta palvelusta saadaan tasalaatuista. Tärkeää on myös ymmärtää asiakkaiden arvonmuodostumista ja sitä mistä heidän arvonsa sekä tarpeensa tulevat. Kun nämä kaksi asiaa on tiedossa ja hallussa voi niiden varassa rakentaa helposti palveluita joita asiakas arvostaa. Kun asiat on kertaalleen määritetty on uusien palveluiden muotoileminen tulevaisuudessa nopeampaa ja voidaan keskittyä uuden palvelun luomiseen tai vanhan kehittämiseen.

3 PALVELUN BRÄNDÄYS

Kun palveluita lähdetään vahvasti suuntaamaan uusille asiakasryhmille tulee huomio kiinnittää aina brändiin. Jos suunniteltu asiakasryhmä ei ole kiinnostunut yrityksen brändistä on tälle asiakasryhmälle turha luoda mitään uutta. Tästä syystä tutustumme seuraavaksi brändiin, sen luomiseen ja hallintaan. Brändistä palveluiden näkökulmassa kirjoittaa laajasti Christian Grönroos, yksi suomalaisista palvelujohtamisen isähahmoista. Tutustumme palveluiden brändiin hänen kirjoittaman ”Palveluiden johtaminen ja markkinointi” –kirjan kautta.

Brändi on aikanaan syntynyt fyysisten tuotteiden markkinointiin. Fyysinen tuote on jokaiselle ihmiselle samanlainen, se tulee samanlaisessa paketissa, se näyttää samalta ja lunastaa asiakkaalle annetut lupaukset samalla tavalla. Fyysisen tuotteen brändäys on tästä syystä helppoa ja onnistuu helposti esimerkiksi näyttävällä mainoskampanjalla jolla mielikuvat luodaan. Palveluiden brändäys ei ole yhtä helppoa, sillä palvelun laatu vaihtelee ja jokainen asiakas kokee sen omalla tavallaan. Brändi on mielikuva; brändi-imago, jollainen myös palveluille voidaan määrittää. Kun kehitämme palvelulle brändin luomme oikeastaan vain brändi-identiteetin jonka haluamme myös asiakkaan brändiä ajatellessaan mieltävän. Brändi-identiteetti voi sisältää nimen, merkin, symbolin, ominaispiirteen ja palveluiden tapauksessa sen tärkeimmän palveluprosessin. Palveluyritys ei itse luo brändiä, sen luo asiakas, yritys voi vain luoda puitteet brändin muodostumiselle tarjoamalla sopivan fyysisen tuotteen ja palveluprosessin. Brändin muodostumista voidaan tukea markkinoinnin keinoin, mutta haluttu brändi-identiteetti saavutetaan vain jos onnistutaan brändin puitteiden luomisessa niin että asiakkaalle muodostuu haluttu brändi-imago. (Grönroos 2009, 384-387.)

Kun asiakas kohtaa yrityksen brändiviestejä: palvelua, markkinointi viestintää, fyysisiä tuotteita, suusanallista viestintää tai lukee yrityksestä Internetin keskustelupalstoilta, muodostuu asiakkaan ja brändin välille suhde. Tämä

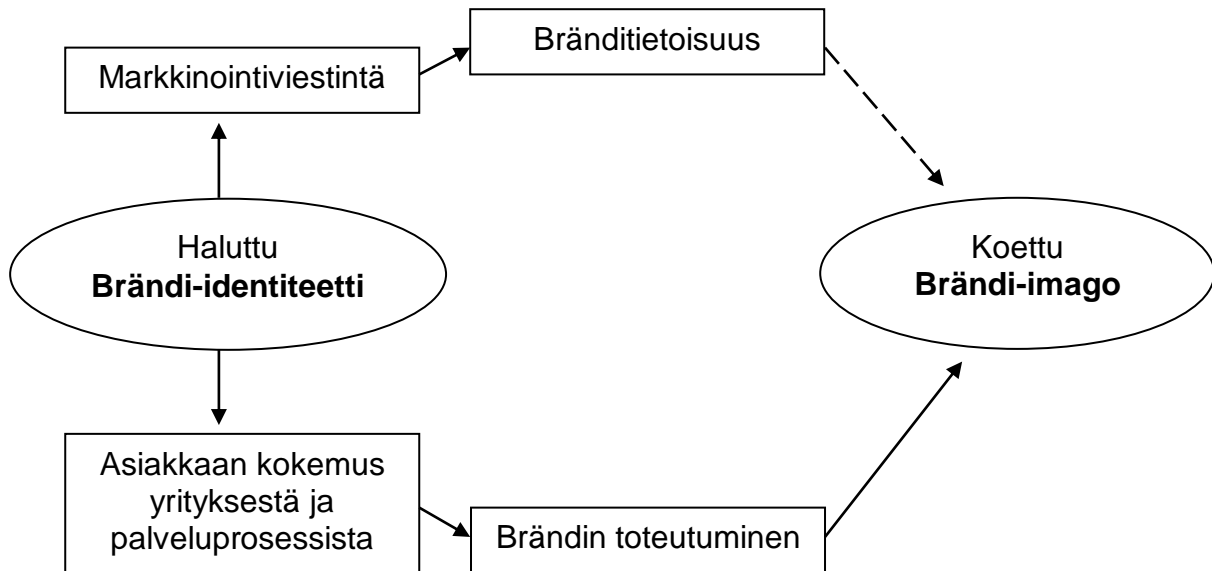
brändisuhde kehittyy asiakkaiden brändikontaktien myötä. Brändi-imago syntyy siis siitä, millaiseksi asiakas kokee suhteensa brändiin ajan mittaan. Grönroosin mukaan brändisuhteen syntymiseksi asiakkaan ja yrityksen välille. Täytyy palveluntarjoajan valloittaa asiakkaan ”sydän ja ajatukset”. Näin asiakkaassa syntyy emotionaalinen kiinnostus ja pysyvä yhteys muodostuu. Brändi suhde edistää yritystä kahdella tavalla. Asiakkaan kokiessa yrityksen itselleen tärkeäksi on asiakassuhde helpompi säilyttää, vaikka markkinoille syntyisikin uusia kilpailijoita tai kilpailua. Asiakas myös hyvin helposti alkaa tällöin brändin suulliseksi markkinoidjaksi. Vahvaan sitoutumiseen tarvitaan tunne jolla asiakas tuntee olevansa osallisena palveluntarjoajan prosessissa. (Grönroos 2009, 389-391.)

Kun brändätään palvelua on kehittämisen pääkohteena palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Suunnitellulla markkinointiviestinnällä voidaan luoda bränditietoisuutta, eli tietoa palvelun olemassaolosta ja ehkä myös suunniteltua brändi-identiteettiä, mutta tämä on vasta lupaus palvelusta joka sen tulee lunastaa. Asiakkaalle ei muodostu haluttua brändi-imagoa jos lupaus ei hänen mielestään toteudu. (Grönroos 2009, 391-392.) Jos näin käy muodostuu asiakkaalle jokin suunniteltua huonompi brändi-imago (Grönroos 2009, 395).

Jos palveluprosessia ei hallita osana brändin kehittämisen prosessia, siinä syntyy helposti kielteisiä brändikontakteja, jotka vievät suunnitellun viestinnän toimenpiteiltä pohjan pois (Grönroos 2009, 392).

Palveluiden brändin kehittämisessä sisäiseen brändin markkinointiin tulee kiinnittää paljon huomiota. Tällä tarkoitetaan oman brändin ja niiden takana olevien arvojen kouluttamista kaikelle palveluhenkilökunnalle. Palveluhenkilökunnan tulee myös tuntea nämä arvot omakseen voidakseen toteuttaa niiden mukaista brändi-lupausta. Kuviossa neljä näkyy palvelun brändiprosessi. Yritys haluaa luoda tietyn brändi-identiteetin jota se markkinointiviestinnällä markkinoi ja saa täten aikaiseksi bränditietoisuutta. Jos asiakkaan kokemus yrityksestä ja sen palveluprosessista vastaa markkinointiviestinnällä luotua bränditietoisuutta haluttu brändi toteutuu. Brändin toteutuminen johtaa haluttuun brändi-imagoon joka asiakkaalle brändistä

muodostuu. Viestintätoimenpiteillä on siis vain tukitehtävä jota kuvassa neljä osoitetaan katkoviivalla. (Grönroos 2009, 392-393.)



KUVIO 7 Palvelun brändiprosessi

Palvelubrändissä vain kehitysprosessi on yrityksen hallittavissa. Itse brändi-imago muodostuu ja rakentuu asiakkaan mielessä jatkuvassa brändimuodostusprosessissa. Markkinoijan vastuulle jää vain oikeiden olosuhteiden ja brändilupausten luominen. Brändin kehittämisessä tärkeintä on hallita palveluprosessit niin, että asiakkaat saavat myönteisiä brändikontakteja ja ne johtavat myönteiseen brändisuhteeseen. Markkinointiviesteillä vain tuetaan brändin syntymistä. Tästä syystä myös brändin edistäminen organisaation sisällä on erityisen tärkeää, sillä huonosti toimiva palveluprosessi turmelee hyvinkin brändin. (Grönroos 2009, 393-394.)

Grönroos nostaa esiin Leonard Berryn tutkimukset siitä millaiset strategiset näkökohdat yrityksen tulee ottaa huomioon jos se haluaa vaalia brändistä asiakkaalleen koituvaa arvoa. Näkökantoja on neljä joista ensimmäinen on

muista erottautuminen. Hyvät brändit eivät koskaan tarjoa palvelujaan tavanomaisina hyödykkeinä, vaan esittelevät palvelunsa eri tavalla kuin kilpailijat jotta asiakkaiden mieliin jää kilpailijoista erottuva brändi. Erottuva brändi ei yksissään kuitenkaan riitä, vaan toisena näkökantana palvelun tulee olla myös markkinoille arvokas tarjooma. Tarjooma saadaan selkeästi määritellyksi juuri brändiä kehittämällä jonka kautta tarjottu palvelu on kilpailijoita parempi ja saavuttaa määritetyn brändi-identiteetin. Kolmas tärkeä näkökulma on tunteet. Asiakkaaseen pitää luoda luottamusta, kiintymystä ja läheisyyden tunteita. Brändistä tulee heijastua asiakkaiden ydinarvoja. Viimeinen näkökulma on brändin sisäistäminen. Yritykset joissa brändiin on todella panostettu osaavat yleensä myös markkinoida brändiajatuksensa henkilökunnalle joka saa brändin arvot näkymään palvelutilanteissa myös asiakkaille. (Grönroos 2009, 395-396.)

Palvelun brändäys vaatii siis hyvin suunnitellun palveluprosessin jotta markkinointiviestinnällä luotu brändilupaus saadaan lunastettua. Palvelumuotoilu ja sen tarkkuus on siis selkeästi hyvä työkalu palveluiden suunnittelemiseen silloin kun samaan aikaan halutaan uudistaa palvelua ja brändiä kuten palvelukeskus Purolan tilanteessa.

4 ELÄKKEELLE JÄÄMINEN, UUSI ELÄMÄNVAIHE

Palvelukeskukseen toivotaan tapahtumia ja kävijöitä etenkin arkipäivinä työaikaan. Tästä johtuen hyväksi asiakaskunnaksi koetaan eläkkeellä olevat kolmannen iän kuluttajat. Palvelumuotoilun ja -brändäyksen teoriasta käy ilmi että asiakkaan syvällinen tunteminen on yksi tärkeimmistä asioista palvelua ja sen brändiä kehitettäessä. Seuraavaksi tutustummekin kolmannen iän kuluttajiin ja heidän kuluttajakäyttäytymiseen. Kohteeksi otetaan etenkin suuret ikäluokat jotka nähdään varakkaina ja innokkaina palvelukeskuksen potentiaalisina asiakkaina. Tarkoituksena on löytää sellaisia piirteitä ja ominaisuuksia joilla kolmannen iän kuluttajia voitaisiin profiloida palvelumuotoilua ajatellen ja löytää sellaista tietoa joka auttaa yhdistystä ymmärtämään asiakaskuntaa myös palvelun markkinoinnin kannalta.

Kehittyneen lääketieteen ja parantuneiden elinolojen johdosta ihmisten eliniän ennuste on parantunut huomasti viimeisen sadan vuoden aikana. Suomessa odotettu elinikä on 1940-luvulta tähän päivään noussut yli 20 vuotta niin miehillä kuin naisilla (Terveyskirjasto 2011, hakupäivä 26.4.2012). Ihmiset ovat eläkkeelle jäädessään hyväkuntoisia ja heillä on keskimäärin 20 - 25 vuotta elinaikaa sukupuolesta riippuen, eikä sairauksienkaan vaivaamia elinvuosia enää nykyään ole keskimäärin paljoa. Vanhuuden ja työiän väliin on syntynyt uusi aktiivinen ja itsenäinen elämänaika jolloin ihmisillä on aikaa tehdä ja harrastaa. Tätä uutta elämänvaihetta kutsutaan nimellä kolmas ikä. Sodan jälkeen 1945 - 1950 syntyneet suuret ikäluokat ovat paraikaa siirtymässä kyseiseen elinvaiheeseen saavuttaessaan eläkeiän. (Levonen 2001, 197-198; Karisto & Konttinen 2004, 13-14; Lammi, Niva & Varjonen 2009, 134; Murtovaara 2012, 1.)

4.1 Suurtenikäluokkien kolmas ikä

Suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle vuosien 2010-2015 aikana. He poikkeavat historialtaan ja elämäkokemuksiltaan suuresti heitä edeltäneistä sukupolvista,

ovat eläneet maailmassa joka on heidän elinaikanaan muuttunut radikaalisti. Heidän kuluttajatottumuksensa, elämäntyyliinsä ja varallisuutensa poikkeaa aikaisemmista sukupolvista ja nyt he ovat siirtymässä uuteen elämänvaiheeseen, kolmanteen ikään joka heidän myötään tulee todennäköisesti muuttamaan suomalaista käsitystä eläkeläisistä.

Suuriin ikäluokkiin tutustutaan Koistisen ja Lammin tyyppikertomusten pohjalta, jotka kuvaavat hyvin kolmannelle iälle tyypillisiä odotuksia ja toiveita. Ne ovat muodostettu 40-60 -vuotiaiden eläytymismenetelmällä kerätyn aineiston avulla vuonna 2008. Niiden pohjalta Koistinen ja Lammi muodostivat neljä hyvää ja huonoa kolmannen iän elinympäristöä. Toisena aineistona käytettiin Kariston ja Konttisen tuloksia Päijät-Hämeellä Lahdessa ja sen ympäryskunnissa 2002 tehtyyn tutkimukseen pohjautuen.

Kolmannesta iästä toivotaan aktiivisesti ja sosiaalisesti rikasta aikaa johon kuuluu myös mahdollisuus elämänmuutokseen ja uuteen alkuun. Aikaa jolloin keskitytään itseen ja omaan hyvinvointiin. (Levonen 2001, 217-218; Karisto & Konttinen 2004, 160; Lammi, Niva & Varjonen 2009, 141-146.) Kaikissa tyyppikertomuksissa selvästi esiin nousi halu elää itsenäistä elämää, jossa ei olla riippuvaisia aikuisista lapsista. Vaikka fyysinen kunto olisi huonompi uskotaan itsenäisen elämän onnistuvan yhteiskunnan ja yksityisten yritysten tukemana. Toiveissa on kerrostaloasunto taajamassa, lähellä palveluita. (Lammi, Niva & Varjonen 2009, 141-146.) Haja-asutusalueilla elävät ikääntyneet muuttavat palveluiden äärelle kuntakeskuksiin jo tälläkin hetkellä (Loikkanen & Lyytikäinen 2008, 197).

Päijät-Hämeen tutkimuksen tulosten mukaan suuret ikäluokat odottavat innolla pääsevänsä eläkkeelle. Naisista kolme neljästä ja miehistä 70 prosenttia kokee eläkkeelle jäämisen mieluisana. Epämieluisaksi sen kokee naisista vain kaksi prosenttia ja miehistä neljä prosenttia (Karisto & Konttinen 2004, 55-56). Kysyttäessä parasta asiaa mitä heille voisi tapahtua, eniten toivottiin terveenä ja hyväkuntoisena pysymistä (29%). Kysyttäessä unelmaa tai elämänmuutosta jonka suuret ikäluokat toivovat toteutuvan siirtyessään eläkkeelle, oli ympäristön vaihdos toivotuin, naisista sitä toivoi 39 prosenttia ja miehistä 32 prosenttia.

Haave matkustelusta koti tai ulkomailla oli myös enemmän naisten toivomaa (naiset 31%, miehet 26%). Uutta vapaa-ajan harrastusta toivoi miehistä 32 prosenttia ja naisista 28 prosenttia. (Karisto & Konttinen 2004, 93-99; Murtovaara 2012, 1). Suurista ikäluokista 70 prosentilla on jokin itselle tärkeä harrastus. Miesten suosituimpia harrastuksia ovat erilaiset luontoharrastukset(46%). Taide ja käsityöharrastukset olivat miehiä enemmän naisten suosiossa, joista 32 prosenttia harrasti niitä, miehistä vain 21 prosenttia. Liikunta ja urheiluharrastuksista itselleen mieluisan harrastuksen oli löytänyt yli 30 prosenttia kummastakin sukupuolesta. (Karisto & Konttinen 2004, 104-107.)

Saman Päijät-Hämeen tutkimuksen mukaan eläkeläisille tärkeitä ihmisten tapaamispaikkoja ovat kerho-, yhdistys- ja harrastustoiminnan tilat, sekä urheilu ja liikuntapaikat. Miehillä myös kahvilat, ravintolat ja kaupat ovat tärkeitä yleisiä tapaamispaikkoja (Karisto & Konttinen 2004, 120-123; Kylänpää & Heinonen 2012, 26-38). Tutkimukseen vastanneista 90 prosentilla on läheinen ystävä jonka kanssa puhua henkilökohtaisista asioista (Karisto & Konttinen 2004, 46-47), harrastuksilla ja sosiaalisella elämällä koetaan olevan suuri merkitys kolmannessa iässä (Lammi, Niva & Varjonen 2009, 141-146).

Yleinen eläkeiän ilmiö on yksinasuvat naiset. Naisilla on miehiä pidempi eliniänodote, joten mitä vanhemmaksi tullaan sitä enemmän ikäryhmässä on yksineläviä naisia (Lampikoski & Lampikoski 2000 84; Karisto & Konttinen 2004, 44-45; Lammi, Niva & Varjonen 2009, 135). Vuonna 2012 yli 80 prosenttia 55-64-vuotiaista käytti Internetiä viikoittain, 65-74-vuotiaista yli 60prosenttia(Tilastokeskus 2012, hakupäivä 12.11.2012).

Suurten ikäluokkien aikana yhteiskunta on muuttunut monella tavalla. Heidän sukupolvihistoriaansa aikana koettiin radikaaleja kulttuurisia ja moraalipoliittisia uudistuksia, nuorisokulttuuri tuli suomeen. Nuoret aikuiset halusivat erottua vanhemmistaan hyvin voimakkaasti. Naisten muotiin tuli minihameet ja miehet kasvattivat pitkät hiukset. Punk, discot ja kesäfestarit yleistyivät myös suomessa, suhtautuminen alkoholiin ja seksiin muuttui sekä keskiolut tuli elintarvikekauppoihin. (Levonen 2001, 176-177, 208-209; Karisto & Konttinen 2004, 51-53; Agricola suomen historiaverkko 2011, hakupäivä 20.5.2012.)

Suurten ikäluokkien suhtautuminen asioihin on hyvin paljon aikaisempia sukupolvia avoimempi.

4.2 Kolmannen iän kuluttajakäyttäytyminen

Liiketoiminnassa tulee tuntea asiakkaansa tehdäkseen oikeita päätöksiä ja pystyäkseen tarjoamaan asiakaskunnalle tuotteita ja palveluita joita asiakkaat arvostavat. Erinäiset kuluttajakäyttäytymisen tutkimukset pyrkivät vastaamaan tähän kysymykseen. Tässä kappaleessa kartoitetaan kolmannen iän kuluttajien kulutuskäyttäytymistä. Materiaali on suurelta osin koottu pohjoismaisesta kulutuskäyttäytymistä käsittelevästä kirjallisuudesta. Suurten ikäluokkien kuluttajakäyttäytymisen ennustaminen on kuitenkin haastavaa sillä aiemmat sukupolvet ovat kasvaneet hyvin erilaisessa Suomessa eikä heitä täten voi suoraan verrata aiempiin sukupolviin.

Kulutuskäyttäytymisen on perinteisesti tutkittu johtuvan sosiodemograafisista tekijöistä joita ovat ikä, sukupuoli ja koulutus. Näiden taustamuuttujien avulla yksilöiden ja kotitalouksien kulutusta pystytään ennustamaan. Pekka Räsänen mukaan kulutuskäyttäytymisen ja ihmisten taustamuuttujien väliltä on viimeaikaisissakin tutkimuksissa löydetty kohtalaisen vahvoja riippuvuus suhteita. Kuluttajakäyttäytymisen 80-90-luvulla syntyneet uudet tutkimussuunnat syntyivät elintason noususta jonka myötä suuremmalla osalla ihmisiä oli mahdollisuus suurempaan valikoimaan erilaisia kulutushyödykkeitä. (Räsänen 2008, 124-130.)

Uudempi tutkimussuunta olettaa että ihmiset eivät ole enää ammatti- ja koulutuserojen perusteella selkeiksi ryhmiksi eriytyviä kulutusyksiköjä. Niiden mukaan arkipäiväisessä elämässään kuluttaja on osa useita vaihtoehtoisia sosiaalisia viiteryhmiä jakautuen harrastusten ja mielenkiintojen kautta. Ihmiset vapautuvat kaikista teollisen yhteiskunnan jäsenyyksistä. Puhutaan heimolaisuudesta joka syntyy arkielämän vuorovaikutuksesta eikä niinkään perinteisistä sosiaalisista rakenteista. Räsänen kuitenkin toteaa taloudellisten ja

sosiodemografisten tekijöiden kuten tulojen olevan suurin selittäjä kuluttajakäyttäytymiseen tänäkin päivänä. (Räsänen 2008, 126-144).

Suuret ikäluokat ovat ensimmäinen hyvinvoinnin ja kulutuksen sukupolvi. He ovat olleet työelämässä ”kultaiset vuosikymmenet” joiden aikana Eurooppa vaurastui ja varallisuus levisi laajasti eri yhteiskuntaluokkiin. Suuret ikäluokat ovat suomen varakkain kuluttajajoukko, joilla ei ole isoja asuntolainoja ja he omistavat omistusasuntoja joiden alhaiset kustannukset säästävät varallisuutta muuhun kuluttamiseen. Läpi työikänsä he ovat kerryttäneet eläkettä ja lapset elävät omillaan. (Levonen 2001, 176-179; Säylä 2008, Hakupäivä 5.6.2012; Lammi, Niva & Varjonen 2009, 135; Tilastokeskus 2009, hakupäivä 18.8.2012; Murtovaara 2012, 1.) Suuret ikäluokat ovat myös heitä edeltäneitä ikäpolvia parempituloisia (Riihelä & Sullström 2008, 88-90).

TAULUKKO 2 Kotitalouksien varallisuus ja velat 2009 koko suomi

	35-44 v	45-54	55-64	65-
Varallisuus yhteensä	211 730	241 730	249 360	193 740
Asuntolainat	53 550	33 220	12 260	1 960
Kulutus ja muut velat	12 000	13 770	8 570	2 150

Lähde: Tilastokeskus

Suuret ikäluokat ovat syntyneet toisen maailmansodan jälkeen joten he näkivät sodan jälkeistä niukkuutta vain lapsuudessaan, toisin kuin heitä edeltäneet ikäluokat jotka oppivat säästämään pahanpäivän varalle. Suurten ikäluokkien uskotaan historiallisen taustansa takia poikkeavan kuluttamisessa vahvasti heitä edeltäneistä säästeliäistä sukupolvista. Suurten ikäluokkien säästäväisyyden oletetaan olevan puolet vähäisempää kuin heitä edeltäneiden. (Levonen 2001, 201-211; Lammi, Niva & Varjonen 2009, 135.) Tästä ja heidän paremmasta varallisuudesta johtuen suurten ikäluokkien kuluttamiskäyttäytymisen ennustaminen on vaikeaa eikä edeltäneiden ikäluokkien kuluttamisesta uskota voitavan suoraan ennustaa heidän

kulutuskäyttäytymistään (Christensen & Suokannas 2010, 431-432; Hurd & Rohwedder 2010, 25-46).

Lambert-Praudin ja Leurentin mukaan mitä iäkkäämmästä ihmisestä on kysymys sen vähemmistä vaihtoehtoista ja vähemmällä perehtymisellä he ostoksensa tekevät. He harkitsevat ja ostavat harvempia merkkejä, vertailevat vähemmän tuotteita ja hintoja, sekä valitsevat harvemmista myyjistä. (Lambert-Pandraud & Laurent 2010, 191-199.) Yli 50-vuotiaat panostavat ostoksissaan laatuun (Levonen 2001, 187-188).

Siinä missä suuret ikäluokat haaveilevat matkailusta eläkepäivillä kuluttavat vanhemmat ikäluokat tämänhetkisen kulutustutkimusten mukaan eläkkeellä huomattavasti vähemmän matkailuun (Tilastokeskus 2006, hakupäivä 18.8.2012; Hurd & Rohwedder 2010, 25-46). Jos suuret ikäluokat eläkkeelle jäädessään tulevat elämään niin kuin Koistisen ja Lammin tyyppikertomukset kuvaavat, on kuluttajakäyttäytymisessä ainakin tältä osin selkeä eroavuus suurten ikäluokkien ja heitä edeltäneiden ikäluokkien välillä.

4.3 Ikääntyneille markkinointi

Ikääntyneille markkinointi on haasteellista, sillä ikääntyneet ihmiset eivät halua itseään liitetävän vanhoille ihmisille tarkoitettuun brändiin. Vuonna 2005 Amerikassa tehdyn tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta suuriin ikäluokkaan kuuluvista ei tahdo itseään kutsuttavan eläkeläiseksi eikä täten liitetävän itseään mihinkään eläkeläisille tarkoitettuun tuotteeseen tai brändiin. Moody ja Sood kategorioivat iäkkäille tarkoitetut brändit neljään luokkaan, jotka ovat vanhenemisen kieltävät brändit, vanhenemiseen mukautuvat brändit, brändit jotka eivät määritä kuluttajan ikää ja vanhenemisen myöntäviin brändeihin. (Moody & Sood 2010, 229-247.)

Vanhenemisen kieltävät brändit luottavat nuoruuden ihannointiin ja ikääntymisen kieltämiseen. Siihen faktaan että vanhemmat ihmiset haluavat näyttää nuoremmilta ja tuntea itsensä nuoremmaksi kuin oikeasti ovat.

Esimerkkinä Moody ja Sood käyttävät Botoxia josta on tullut maailmalla kaikkialla tunnettu. Botox lupaa poistaa ryppyjä ja hävittää vuosia kasvoilta muutamalla pistolla. Vanhenemisen kieltävillä brändeillä vaikutetaan aina kuluttajan itsetuntoon ja siinä olevaan ongelmaan. (Moody & Sood 2010, 230-231.)

Vanhenemiseen mukautuvat brändit ovat tuotteita jotka liittyvät luontaiseen ikääntymiseen. Kyseiset brändit tarjoavat ratkaisua johonkin luontaiseen ongelmaan jota ikääntyvät ihmiset eivät huomaa kuten esimerkiksi näön tai kuulon heikkeneminen. Vanhenemiseen mukautuvat brändit tarjoavat ratkaisuja tällaisiin ongelmiin. Mutta niihin suhtautuminen on kuitenkin hyvin vahvasti aina yksilöstä kiinni, osa kuluttajista ei tahdo tulla liitettyksi tällaisiin brändeihin. Esimerkiksi Viagran brändi on vanhenemiseen mukautuva brändi, se tuo ilmi ongelman joka ilmenee vanhetessa ja tarjoaa siihen ratkaisua jolla ongelma korjaantuu. (Moody & Sood 2010, 231-235.)

Moody ja Sood sanoo ikään liittyvän brändäyksen olevan hyvin vaikeaa ja antavat esimerkkejä erilaisista brändeistä jotka suunnattiin suoraan ikääntyneille ihmisille. Heidän mukaansa vain harva brändi markkinoi kuluttajan iän määrittelevää tuotetta joka pärjää markkinoilla. On paljon fiksumpaa käyttää brändiä joka ei määritä kuluttajan ikää. Tuotteen markkinointi voidaan suunnata mediaan joka tavoittaa iäkkäät, mutta brändiä ei saa määrittää iäkkäille suunnitelluksi. Ikää määrittämättömässä brändissä imago on tarkasti määritelty iäkkäitä varten, mutta sitä ei tuoda ilmi mitenkään. (Moody & Sood 2010, 235-238.)

Vanhenemisen myöntävät brändit nojaavat vanhuuden hyviin puoliin ja juhlistavat niitä. Tällaiset brändit tukeutuvat kuluttajan persoonallisuuteen ja saavat kuluttajan hyväksynnän juhlistamalla esimerkiksi iän tuomaa viisautta tai elämänasennetta. Esimerkiksi Doven "Pro-Age"-sarja nojautuu ikääntyneiden kuluttajien minäkuvaan arvokkaasti vanhenevana ihmisenä. Pro-Age tuotteet ovat iäkkäille ihmisille suunnattuja henkilökohtaisenhygienian tuotteita joita markkinoidaan iäkkäimmillä naisilla. Dove onnistui luomaan brändin

ikääntyneille, mutta onnistuakseen he tekivät tutkimuksia 50-64-vuotiaille naisille yhdeksänsä maassa ympäri maailmaa. (Moody & Sood 2010, 238-242.)

Suurelta osin nykypäivän markkinointi ihannoi nuoruutta ja vireyttä. Markkinoinnissa vanhukset nähdään monesti vain passiivisina ja apua tarvitsevinä. Ikääntyneet tulee nähdä erillisinä kuluttajaryhminä joilla on oma kuluttajakäyttäytymisensä. (Christensen & Suokannas 2010, 427-432.) Nykypäivän ikääntyneet ovat terveitä ja kykenevät itse päättämään elämästään hyvin pitkälle vanhuuteen. Brändin rakentaminen iäkkäimmälle suunnatuksi onkin hyvin haastavaa, mutta siihen kannattaa panostaa. Vanhemmat ihmiset muistavat mainokset paremmin jos se liitetään johonkin heille tuttuun muistoon (Peters 2010, 75-84).

4.4 Kemin eläkeläiset

Palvelukeskus Purolalla on kattava asiakaskunta ympärillään jolle sen on hyvä tarjota palveluitaan. Se sijaitsee Kemin väestörikkaimmalla alueella jonka väestöstä iso osa on eläkeläisiä. Kaupungin eläkeläisväestön määrä lisääntyy tulevana vuosina tarjoten Purolalle hyvät toimintamahdollisuudet.

Kemin kaupunki on Perämeren rannalla oleva satamakaupunki jonka talous ja työllisyys on vahvasti teollisuuteen nojaava. Kemissä asuu 22 500 asukasta joista 20 prosenttia on eläkeläisiä. Koko valtion lukuun verrattuna (17,5%) Kemissä elää keskivertoa enemmän eläkeläisiä. (Kemin kaupunki 2011, hakupäivä 7.6.2012.) Kaupungin väestönmuutos on niukasti negatiivinen (Kemin kaupunki 2010. Hakupäivä 7.6.2012). Kemissä eläkeläisten asuminen yksin on yleistä, asuntokunnista joissa asuu 65-vuotiaita 54 prosenttia on yhden hengen talouksia (Kemin kaupunki 2009, Hakupäivä 7.6.2012). Kuten koko Suomen niin myös Kemin väestö tulee vanhenemaan lähivuosina voimakkaasti. Kuten taulukosta kolme käy ilmi. Tulee yli 65-vuotiaiden määrä tilastokeskuksen ennusteen mukaan lisääntymään lähes kolmanneksella vuodesta 2011 vuoteen 2020.

TAULUKKO 3 Yli 50-vuotiaat kemiläiset 2011 ja 2020

Ikäryhmä	Miehet 2011	Naiset 2011	Miehet 2020	Naiset 2020
50 - 54	882	826	647	652
55 - 59	980	971	713	741
60 - 64	936	905	809	842
65 - 69	570	658	833	891
70 - 74	509	646	767	850
75-79	370	524	469	557
80-	438	887	560	1016

Lähde: Tilastokeskus

Palvelukeskus Purola sijaitsee Kemin pohjoispuolella Koivuharjun suuralueella, jossa on 3000 asutokuntaa (Kemin kaupunki 2009, Hakupäivä 7.6.2012). Alue on kaupungin väestörikkain, asuttaen 27 prosenttia Kemiläisistä. Vuonna 2011 alueen 6105 asukkaasta 1288 on yli 65-vuotiaita (Kemin kaupunki 2010, Hakupäivä 7.6.2012). Kemin eläkeläisistä 54 prosenttia asui Koivuharjun suuralueella vuonna 2011, johtuen osittain useamman suuren vanhustenhoivayksikön sijoittumisesta alueelle. Sijainniltaan palvelukeskus Purola on hyvällä paikalla palvellakseen kolmannen iän asiakkaita nyt ja lähitulevaisuudessa.

5 NYKYINEN BRÄNDI JA MIELIKUVAT

Jotta palvelukeskuksen nykyistä brändiä voidaan kehittää oikeaan suuntaan, on olennaista tietää millainen sen brändi nykyään on. Palvelukeskuksen brändiä ja sen toimitiloista syntyviä mielikuvia selvitettiin kvalitatiivisella tutkimuksella, joka toteutettiin Palvelukeskus Purolan tiloissa 26.10.2012. Tutkimukseen haastateltiin neljää Kemissä asuvaa 1945-51 syntynyttä henkilöä, jotka täten edustavat suuria ikäluokkia. Haastateltavat etsittiin Facebookin kautta pyytämällä ihmisiä jakamaan opinnäytetyön tekijän päivitystä sopivien haastateltavien etsimiseksi. Haastateltavia pyydettiin myös Kemin ruskat yhdistyksestä sekä yksi palvelukeskuksen vakio ruokailija haastateltiin, vakioasiakkaiden näkemyksen saamiseksi mukaan haastatteluun.

Haastatteluun luotiin alustavat kysymykset, jotka toimivat keskustelun rakenteena. Alustavan kysymyksen jälkeen haastattelija teki kysymyksiä sen mukaan miten haastattelu eteni. Jos henkilö vastasi esitettyyn kysymykseen laajasti, ei jatkokysymyksiä välttämättä esitetty enempää. Jos haastateltu ei saanut kerrottua mielipiteitään, joka keskuksesta syntyi, esitettiin hänelle aina kysymys siitä miten hän muuttaisi palvelukeskusta asian osalta. Kun haastateltava kertoi mitä hän muuttaisi, haastattelija kysyi näkeekö haastateltava tilan tällä hetkellä päinvastaisena. Vastauksien kirjaus tehtiin paperille suoraan haastattelun yhteydessä. Haastateltavat saapuivat Purolan toimitiloihin itsenäisesti. Haastattelija otti haastateltavat vastaan palvelukeskuksen aulassa josta siirryttiin ruokasaliin. Haastateltavia ei kuitenkaan pyydetty kiinnittämään huomiota mihinkään tässä vaiheessa. Haastattelu tapahtui ruokasalissa, jossa tilannetta rentoutettiin kahvitarjoilulla. Tutkimuksen alustavat kysymykset löytyvät liitteestä kaksi.

Haastattelun tarkoituksena oli selvittää millainen brändi-imago Purolalla on ihmisten mielissä. Jota mahdollisesti voitaisiin käyttää hyväksi tulevassa brändin rakennuksessa. Toimitiloista syntyviä mielikuvia selvitettiin, jotta saadaan selville asiakkaiden positiiviset ja negatiiviset näkemykset. Mielikuvat

voivat vaikeuttaa tulevaisuudessa uuden brändin rakentamista turmellen suunniteltua brändi-identiteettiä. Mielikuvat haluttiin tietää etenkin aulasta ja ruokasalista, ne ovat yhdistyksen käyttöön jäävät pääasialliset tilat. Haastateltavat kulkivat kyseisten tilojen lävitse ja haastattelu toteutettiin ruokasalissa josta he näkivät lasien lävitse myös aulan.

5.1 Nykyinen brändi

Haastatelluista kolme oli naista ja yksi mies. Kolme heistä oli käynyt palvelukeskuksen toimitiloissa aiemmin. Haastatelluista kaksi oli Purolassa vakituisia asiakkaita ja yksi oli käynyt Purolassa työnsä puolesta epäsäännöllisesti ennen eläkkeelle jäämistään. Kolme haastateltavista oli hyvin puheliaita ja kertoen myös parannusehdotuksia. Yksi haastatelluista oli hyvin lyhytsanainen ja pidättyväinen, hänen haastattelusta saatiin enemmänkin vain yleinen mielipide asiaan.

Palvelukeskuksen brändi oli kahden haastateltavan mielestä suunnattu eläkeläisille ja vanhuksille sekä talon ulkopuolisille. Yksi haastatelluista näki palvelukeskuksen vanhainkodiksi. Henkilö joka oli ensimmäistä kertaa palvelukeskuksessa, liitti Purolaan hyvin negatiivisen ajatuksen loppusijoituspaikasta, suljettu laitos johon ulkopuolisilla ei ole asiaa. Yhtenäistä brändikuvaa ei siis löytynyt, mutta Purola liitettiin selkeästi vanhuksiin. Yhtenäisen brändikuvan puuttumista voi selittää Purolan markkinoinnin vähyys, sillä palvelukeskusta kuvattiin hyvin selkeästi aina tunnettujen palveluiden kautta. Toimitiloissa asioineet henkilöt näkivät sen tarjoavan palveluita myös ulkopuolisille, kun taas henkilö joka ensimmäistä kertaa tiloissa ajatteli sen olevan suljettu laitos.

5.2 Toimitiloista syntyvät mielikuvat

Vakituisesti Purolassa asioivat kokivat itsensä tervetulleeksi astuessaan sisään palvelukeskuksen tiloihin. Tämä voi johtua siitä, että talo ja sen henkilökunta on heille tuttu tai että he saapuivat kun aulaan oli asukkaita odottamassa

ruokailun alkamista. Kaksi muuta haastateltua eivät kokeneet itseään tervetulleeksi vaan vertasivat tunnelmaa virastoon. Heidän mukaansa toimitilaan tullessa tunnelma on kylmä eikä kodikas. Haastateltavat saapuivat ensimmäisenä aulaan, jonka kaikki haastatellut kuvailivat epäviihtyisäksi. Aulaa kuvailtiin myös laitosmaiseksi ja ahtaaksi, tuoliriveistä kuvailtiin syntyvän odotusaulamainen tunnelma. Aulaan kaivattiin viihtyisämpää tunnelmaa sohvilla ja kotoisammilla seurusteluryhmillä, yksi haastatelluista toivoi kahvilamaista tunnelmaa jossa olisi mukava istua ja lukea lehteä.

Ruokasalia kuvailtiin siistiksi ja rauhalliseksi, myös laitosmaiseksi joka syntyi pitkistä pöytäyhdistelmistä. Useampi haastateltava toivoikin ruokasaliin pienempiä pöytäryhmiä. Toimitilojen tunnelmaa kokonaisuudessaan kuvailtiin autioksi, apaattiseksi, liian rauhalliseksi ja lässähtäneeksi. Toimitiloihin toivottiin enemmän kotoisampaa tunnelmaa. Tunnelmaa parantamaan toivottiinkin jotain aktiviteettia ja elämän tuojaa. Toivomuksissa oli esimerkiksi televisio aulaan ja vakituista asiakaspalveluhenkilöä.

Kysyttäessä viettäisikö haastateltava mielellään aikaa Purolan tiloissa, vastasivat vakioasiakkaat käyvän vain palveluiden takia. Kaksi haastateltua sanoivat, etteivät mielellään viettäisi aikaa nykyisissä tiloissa vaan jos asioisivat Purolassa, lähtisivät hyvin nopeasti saatuaan palvelun. Nykyiset toimitilat ovat siis selkeästi aivan liian laitospäiset sekä epäkodikkaat ja vaativat muutosta houkuttelevammaksi jotta asiakkaat viihtyisivät Purolassa.

Tutkimuksen lopuksi haastateltavilta kysyttiin millaisia palveluita ja tapahtumia he toivoisivat Purolan tarjoavan. Haastateltavat toivoivat liikuntaharrastuksia kuten jumppia ja venyttelyä sekä liikeratoja ja tasapainoa ylläpitävää liikuntaharrastusta. Myös kahvilaa, kioskia ja veikkauspistettä, mahdollisuutta ostaa ruokaa kotiin, ”aviomies-palveluita” eli henkilöä joka auttaisi teknisissä asioissa, terveydenhoitopalveluita kuten verenpaineen mittausta. Tapahtumiin toivottiin päivätansseja elävällä musiikilla, puhujia kuten kunnallisvaltuutettuja, teemaitettuja myyjäisiä kuten taimi- ja kukkamyyjäisiä keväällä, askartelua ja käsityö-ohjausta eri aiheisiin sekä yhteisiä retkiporukoita, joiden matkassa pääsisi helposti virikkeellisille teatteri- ja muille retkille.

6 PUROLAN UUDISTETTU 2.0 VERSIO

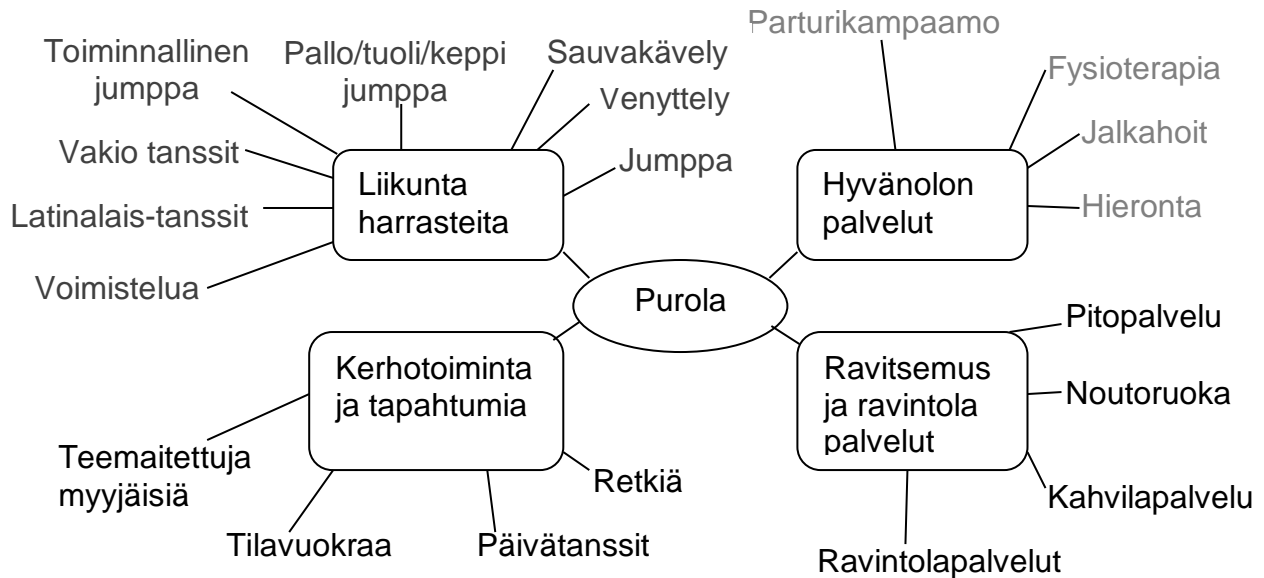
Palvelukeskuksen kehittämisen tavoitteena on luoda palvelukeskus Purolan toimitiloista suuria ikäluokkia ja kolmannen iän ihmisiä kiinnostava keskus joka tarjoaa asiakkailleen heitä kiinnostavin palvelukokonaisuuksia jota asiakkaat arvostavat. Toimitilasta halutaan viihtyisä ja asiakkaita miellyttävä kokonaisuus, paikka jossa he viettäisivät mielellään aikaa ystäviensä kanssa ja käyttäisivät keskuksen palveluita. Muutoksella halutaan vastata kolmannen iän tuomaan kysyntään. Liiketoiminnallisena tavoitteena on kattaa yhdistyksen nykyiset kulut ja uusista palveluista syntyvät aloitus ja juoksevat-kulut, sekä parantaa Purolan ja sen brändin tunnettavuutta. Näillä toimilla Purola päivitetään seuraavasti uudistettuun 2.0 versioon.

6.1 Purola 2.0 määrittely

Palvelun ensisijaisena kohderyhmänä on suuret ikäluokat ja tulevaisuudessa kolmannen iän ihmiset yleensä. Suurista ikäluokista luodaan asiakasprofiileita, joita käytetään apuna palvelua muotoiltaessa. Toissijainen kohderyhmä ovat palvelukeskuksessa asuvat vanhukset sekä heidän luonaan vierailevat omaiset. Heidät huomioidaan asiakasryhmänä jolle suunniteltu palvelu voidaan markkinoida heidän liikkueessaan palvelukeskuksen tiloissa. Erilaiset yhdistykset ovat myös tärkeä osa palvelukeskuksen asiakaskuntaa. Yhdistyksen toiminnassa on kuitenkin aina ihmisiä joten palvelukeskukselle sopivat yhdistykset uskotaan tavoitettavan keskittymällä yksittäiseen asiakkaaseen.

Uuden Purolan palvelutarjooma koostuu neljästä alueesta jotka ovat liikuntaharrastukset, hyvinolonpalvelut, ravitsemus- ja ravintolapalvelut sekä tapahtumat ja kerhotoiminta. Liikuntaharrastukset ovat liikuntasalissa järjestettävät erilaiset jummat, voimistelu, venyttely ja tanssitunnit sekä ulkona tehtävät ryhmäliikunnat kuten sauvakävely tai hiihto. Hyvinolonpalvelut ovat parturikampaamo, hieronta, fysioterapia ja jalkahoito. Ravitsemus- ja ravintolapalvelut sisältävät päivittäiset ruokailut, kahvilan, noutoruoan ja

pitopalvelun. Tapahtumat ja kerhotoiminta koostuu erilaisista tapahtumista joilla houkutellaan kävijöitä kuten teemaitettuja myyjäisiä, retkiä, päivätansseja sekä tilavuokran tehostamista yhdistyksille ja toimijoille.



KUVIO 8 Uuden Purolan palvelutarjoama

6.1.1 Perusarvot

Palvelumuotoilussa ja palvelun brändäyksessä korostetaan organisaation arvojen tärkeyttä. Arvojen pitää olla selkeät ja kaikkien organisaation jäsenten tulee tietää ja tuntea organisaation arvot omakseen. Tärkeää on siis saada organisaation arvomaailma näkymään päivittäisessä toiminnassa asiakkaalle, jotta asiakas tuntee palvelua saadessaan sen arvon, jota hänelle pyritään palveluilla luomaan ja jotta asiakkaalle rakentuu haluttu brändi-imago kohtaamansa palvelun kautta. Vanhustenkotiyhdistyksen nykyiset arvot eivät suurelta osin toimi uudessa liiketoiminnassa ja siksi yhdistyksen täytyy uudistaa arvojaan. Vanhoista arvoista säilyy asiakkaiden ja työkavereiden kunnioittaminen ja inhimillisuus.

Palvelukeskus Purolan toimintaa ylläpitää yhdistys, jolla ei ole voitontavoittelua kuten yrityksillä, käytännössä tulojen tulee vastata menoja. mikäli yhdistys tekee tuottoa, tulee se käyttää toimintaan ja sen kehittämiseen, yhdistys ei myöskään

jaa tuottoja ulkopuolisille. Tästä syntyi perusajatus yhdistyksen uusille perusarvoille jotka ovat yhteisöllisyys, osallistumisen mahdollisuus ja ihmiseltä ihmiselle toimiminen. Yhdistyksen uusi tarkoitus olisi asioiden mahdollistaminen kolmannen iän ihmisille.

Asiakkaille perusarvot näkyvät tasa-arvoisena ja ystävällisenä käytöksenä, jossa työntekijät toimivat yksilöinä ja ystävinä asiakkaille. Heidän tärkein tehtävä on luoda asiakkaalle hyvä, henkilökohtainen ja ystävällinen palvelukokemus. Toinen näkyvä tekijä on yhteisöllisyys, jossa asiakkaan katsotaan olevan yksi tärkeä osa Purolan toimintaa. Asiakas voi ideoida tapahtumia, matkoja tai muuta toimintaa joita Purola pyrkii mahdollistamaan. Asiakas voi myös osallistua Purolan kehittämiseen antamalla palautetta ja kehitysideoita. Ulkopuoliset yhdistykset saisivat lisäarvoa itselleen toimimalla Purolan toimitiloissa.

Työntekijän ja yhdistyksen välisessä suhteessa perusarvot näkyvät inhimillisessä suhtautumisessa ja yhteen hiileen puhaltamisena. Konkreettisesti se näkyy terveyden ja hyvinvoinnin vaalimisena, tasa-arvona ja ystävällisyytenä muita työntekijöitä kohtaan. Työntekijöille tarjotaan vastuullista ja mielekästä työtä, jossa työ- ja asiakasyhteisö tuntevat yhteisöllisyyttä toisia kohtaan. Arvoista kehittyy palvelu, jonka kautta yksilöt yhdessä kehittäävät tekemistä ja tapahtumia joita viedään eteenpäin ja jotka rikastuttavat mahdollisesti heitäkin laajemman yhteisön elämää. Yhteiskunnan kannalta kolmannen iän ihmiset pysyvät hyvässä kunnossa ja viriilimpinä, säästäten yhteiskunnan kuluja.

Kuten arvoista näkyy, ne eivät keskity niinkään työhön ja fyysiseen tekemiseen vaan asiakkaan ja työyhteisön kohtaamiseen. Toisaalta voisi ajatella että ne ovat irrallisia oikeasta liiketoiminnasta, palvelua ihmiseltä ihmiselle jolloin asiakas tuntee olevansa tärkein. Asiakasta ei tule jättää liiketoiminnallisten tavoitteiden jalkoihin. Perusarvot on kehitelty ihmisen odotukselle hyvästä elämästä, saada elämässään aikaan jotain arvokasta ja hyödyllistä. Ne nojaavat ihmisten halukkuuteen työskennellä yhteisten hyvien asioiden puolesta. Näiden arvojen pohjalta Purolasta tehdään asioiden mahdollistaja kolmannen iän kuluttajille.

6.1.2 Missio ja Visio

Kolmannesta iästä toivotaan aktiivista ja sosiaalisesti rikasta aikaa jossa harrastuksilla on tärkeä merkitys. Purolan missio on olla kemiläisten elämän keskus jossa ihmiset viihtyvät päivittäin ja asioivat mielellään. Purola luo virikkeellistä ja sosiaalisesti aktiivista kaupunkielämää alueen asukkaita hyväksi käyttäen.

Purolan visio on olla vuoteen 2015 mennessä virkeä elämänkeskus, jonka kaikki kemiläiset tuntevat ja joka aktiivisesti järjestää virikkeitä ja palveluita kemiläisille asukkaille. Konkreettinen tavoite olisi olla kolmannen iän asiakkaiden mielestä viihtyisä keskus, jossa he viihtyvät ja saavat hyvää ja tarvitsemaansa palvelua ja tuntevat, että Purola mahdollistaa heille asioita, joita he eivät voisi muutoin tehdä.

6.1.3 Liiketoimintastrategia tavoitteisiin pääsemiseksi

Kiteytettynä Purolan liiketoimintastrategia rakentuu asiakkaiden toivomien palveluiden hintalaatusuhteeseen joka on lähiseudun asukkaille helposti saavutettavissa. Ennen kaikkea hyvä brändi ja rento imago, joka rakentuu yrityksen yhteisöllisistä arvoista. Arvot tuodaan todeksi päivittäisessä kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa, helpottamalla asiakkaiden elämää niin Palvelukeskuksessa kuin sen ulkopuolellakin.

Lähtötilanteessa Purolassa on toimiva keittiö ja fysioterapia, joista löytyy valmiiksi toimintaan tarvittavat resurssit ja osaava henkilökunta. Ruokasali ja aulatila kaipaavat asiakaskuntaa miellyttävää ilmeen päivitystä. Kampaamo- ja liikuntasali tiloista löytyy tarvittavat fyysiset resurssit mutta henkilökunta puuttuu. Kerhotila muiden tilojen ohella kaipa lisää vuokraajia.

Mission, vision ja liiketoimintastrategian tavoitteeseen pääsemiseksi tulee toimitilaa kehittää jotta tilasta saadaan liiketoimintaa ja etenkin kahvilatoimintaa tukeva tila jossa on rento ja hyvä tunnelma. Yhdistyksen tulisi kehittää

kolmannen iän asiakkaita kiinnostavia harrastuksia ja tapahtumia sekä ravitsemus- ja ravintolapalveluiden ruoka- ja kahvilavalikoimaa. Yhdistyksen tulisi palkata tai yhteistyön kautta järjestää kahvilan työntekijät, kampaaja ja liikuntaharrastusten vetäjä sekä kouluttaa ja markkinoida yrityksen arvomaailma yhdistyksen työntekijöille. Selkeä ja ennen kaikkea palveleva asiakaspalveluprosessi tuo sujuvuutta kaikkien palveluiden osalta. Tilavuokrien ja pitopalvelun myyntiprosessi tulee luoda selkeäksi ja vaivattomaksi. Lupaus asiakkaan mahdollisuudesta osallistua tarvitsee konkreettisen prosessin lupauksen täyttämiseksi. Uuden Purolan markkinointi täytyy suunnitella, haluttuun visioon pääsemiseksi ja Internetsivut päivittää, jotta ne auttavat myyntiprosesseissa ja markkinoinnissa sekä mahdollistavat asiakkaan osallistumisen. Edellä mainituilla toimilla tulisi haluttu tavoite saavuttaa.

6.2 Purola 2.0 tutkimus

Tutkimusosiossa kehitetään aiemman kappaleessa neljä esitetyn tiedon pohjalta asiakasprofiileita, jotka helpottavat palveluiden kehittämisessä, markkinoinnissa ja käyttäjämäärien arvioinnissa. Liiketoimintastrategiaa terävöitetään esiin nousseilla tiedoilla jotta yhdistyksen strategia vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaiden arvoihin.

Kolmannen iän kuluttajat toivovat elämänvaiheestaan aktiivisesti ja sosiaalisesti rikasta aikaa, jossa harrastuksilla ja sosiaalisella elämällä on suuri merkitys. Tämä on yleinen toive kolmannesta iästä, joka yhdistää isoa osaa asiakaskuntaa. Kolmannelle iälle on myös tyypillistä halu ostaa laadukkaita palveluita. Asiakaskunnasta on löydettävissä vähintään kolme erillistä asiakaskuntaa, jotka voidaan erotella erillisiksi asiakasprofiileikseen. Näitä ovat terveyden vaalijat, yksinelävät ihmiset ja uusien asioiden kokijat. Asiakasprofiileissa tehdään selkeitä hypoteeseja eli olettamuksia asiakaskunnasta suunniteltua asiakaskuntaa suositellaan tutkittavan ennen kuin palveluita aletaan toteuttaa jotta voidaan todeta profiilien pitävän paikkansa ja löydetään ehkä myös uusia asiakasryhmiä. Osalle asiakkaista sopii useampi asiakasprofiili ja täten yksi asiakas voi edustaa useammassa kategoriassa.

6.2.1 Asiakasprofiilit

Terveyden vaalijat: Kolmannen iän ihmisistä itselleen mieluisampana harrastuksena piti liikuntaa ja urheilua kummastakin sukupuolesta noin 30 prosenttia. Terveenä ja hyväkuntoisena pysymistä toivoi 29 prosenttia. Tämä on selkeä liikunnan harrastajien ryhmä joilla on tarve tehdä terveyttä edistäviä asioita kuten liikkua ja myös syödä terveellisesti. Heidän tavoitteensa on pystyä elämään itsenäistä elämää mahdollisimman pitkään ja vastaavasti pelkona terveyden menettäminen. Nämä ihmiset arvostavat terveyttä ja omasta elämästä päättämistä. (Karisto & Konttinen 2004, 93-99 104-107.)

Yksineläjät: Arviolta joka kolmas kemiläinen eläkeläinen on yksineläjä(Kemin kaupunki 2009, Hakupäivä 7.6.2012). Yksineläjät käyvät tapaamassa ystäviään kerho-, yhdistys- ja harrastetoiminnan tiloissa sekä kahviloissa ja ravintoloissa. He haluavat ylläpitää sosiaalista elämää ja pelkäävät yksinäisyyttä. Heille arkea helpottavat palvelut kuten ruokapalvelut ovat tyyppikertomusten mukaan mielekkäitä, sillä he kokevat helpommaksi käydä syömässä jossain muualla kuin tehdä ruokaa pelkästään itselle. Suurille ikäluokille ulkona syöminen on tuttua työelämästä.

Uusien asioiden kokijat ovat ihmisiä, jotka ajattelevat tekevänsä asioita vasta eläkkeellä. Tyyppikertomusten mukaan suuret ikäluokat haluavat matkustella ja nähdä eripaikkoja, he haluavat kokea erilaisia asioita kuten kulttuuria ja tehdä retkiä. He aloittaa uusia harrastuksia, joita he eivät työn ohessa ehtineet tehdä. Näille ihmisille harrastuksilla ja yhteisillä matkoilla on suuri merkitys ja he tarvitsevat organisaation joka mahdollistaa heille näitä asioita. Heille uusien asioiden kokeminen on tärkeää.

Suuralueella, jossa Purola sijaitsee, asui 1288 yli 65-vuotiasta vuonna 2011. Ajatelluille asiakasprofiileille laskettuna teoriasta löydettyjen prosenttiosuuksien mukaan henkilömäärät on alueella arviolta noin 400 terveyden vaalijaa. Alueen asukkaista arviolta 450 henkeä on yksineläjiä. Matkustelusta ja harrastamisesta haaveilevien keskiarvo on naisilla 29,5 ja miehillä 29 prosenttia(Karisto &

Konttinen 2004, 104-107). Alueelta löytyy arviolta noin 370 uusien asioiden kokijaa.

6.2.2 Strateginen suunnittelu

Strategisten suunnitelmien tarkentamista tehdään tässä vaiheessa asiakaskokemuksen kautta jotta saadaan näkyväksi mihin asiakaskokemuksen tasoon kullakin tarkennuksella pyritään vaikuttamaan. Nämä tasot näkyvät kuviossa kaksi sivulla 25. Kilpailustrategiaa on hahmoteltu yhdistyksen arvot, missio ja visio sekä asiakasryhmän toiveita ja motiiveja silmällä pitäen.

Toiminnan tasolle sijoittuvat kaikki ydinprosesseihin liittyvät toimenpiteet. Tämä taso tulee olla kunnossa, jotta palvelut saadaan ylipäättään suoritettua. Tuotantoprosessit täytyy olla selkeitä ja lineaarisia, jotta niistä saadaan mahdollisimman tehokkaita. Tämä voidaan suorittaa joko kokonaan yhdistyksen toimesta tai jos katsotaan, että yhdistyksen näkökulmasta on tuottavampaa ja tehokkaammaksi käyttää ulkopuolisia toimijoita osana prosessia, tulee toimintaketju ja viestintä heidän kanssaan tehdä selkeäksi. Etenkin kahvilan ja keittiön prosesseihin tulee kiinnittää huomiota, sillä niiden kautta syntyy suurin osa kaikkia asiakkaita hyödyntäviä tuotteita. Myös asiakaspalveluprosessien tulee olla selkeitä ja sisältää myös palveluiden kuten fysioterapian ja pitopalvelun myynnin, jotta asiakkaan asiointi on mahdollisimman sujuvaa ja yksinkertaista eikä asiakasta pompotella tiskiltä toiselle. Tämä edistää myös myyntiprosessin saavutettavuutta kuten myös Internet-sivujen päivittäminen niin, että asiakkaiden on helppo hahmottaa tarjottavat palvelut.

Saadakseen palveluista mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa kiinnostavia tulee kahvila valikoiman olla monipuolinen tarjoten erilaisia tuotteita esimerkiksi terveyden vaalijoille ja yksineläville ihmisille, joista toinen pitää terveellisistä tuotteista ja toinen nauttii mielellään vaikka maitokahvin. Sama monipuolisuus tulee ulottaa myös ruoka-annoksiin. Näin tuotteista saadaan haluttavia sillä jokainen kuluttaja on yksilö eikä välttämättä halua syödä samanlaista annosta.

Myös liikunta- ja retkivalikoima tulee muokata niin, että ne luovat arvoa esitetyille asiakasprofiileille.

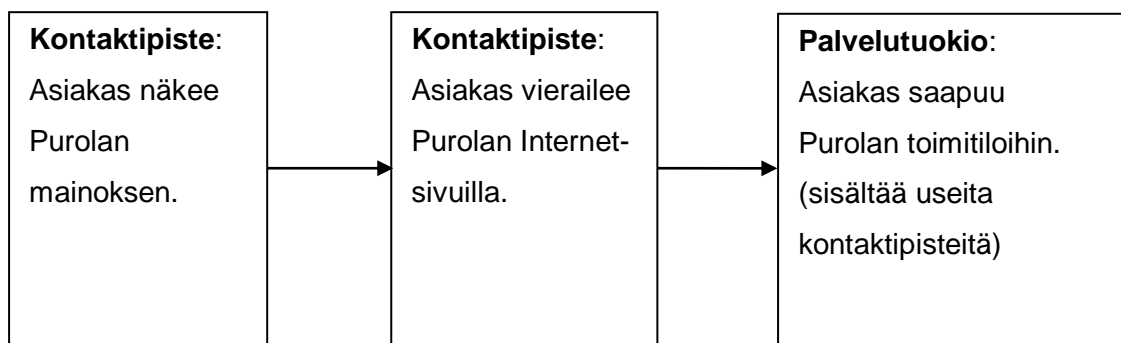
Saadakseen asiakkaat kiintymään Purolaan ja sen tarjoamiin palveluihin, tulee palveluun saada liitettyä piirteitä, josta asiakkaalle syntyy henkilökohtaisia tuntemuksia ja kokemuksia jotka sijaitsevat arvonmuodostumisen pyramidin tunnetasolla. Henkilökohtaisella ja ystävällisellä palvelulla luodaan kaikille asiakkaille miellyttävä kokemus, joka on ennen kaikkea sosiaalinen tapahtuma. Asiakkaalle luodaan kokemus, että Purolassa saa sosiaalista kanssakäymistä, vaikkei tilassa olisi edes muita asiakkaita. Kohdistamalla konseptia kolmanteen ikään saadaan aikaiseksi mielikuvia Purolasta paikkana, jossa oma ikäryhmä kohtaa. Arvoa palveluun luodaan myös helppouden tunteella paikkana, josta saa nopeasti ja helposti maittavan aterian tai kahvileipää mukaan kotiin tarjottavaksi. Tätä etenkin yksinasuvat ihmiset arvostavat.

Kiinnostusta ja innostusta lisää asiakkaiden mahdollisuudesta osallistua Purolan toimintaan ja tuntea olevansa osa yhteisöä. Tunne saadaan aikaiseksi mahdollisuudella kehittää ja toteuttaa tapahtumia yhdessä Purolan kanssa. Tätä ominaisuutta arvostava etenkin uusien asioiden kokijat jotka voivat toteuttaa itseään Purolan avulla. Kilpailijoista erottaudutaan tunnetasolla tarjoamalla miellyttävää retro-tunnelmaa kaikilla aisteilla, tuoden 70-luvun tyyliä asiakkaan nuoruudesta henkilökunnan asuihin ja sisustukseen sekä suurilla 70-luvun kuvilla, saaden aikaiseksi tyyli, joka herättää asiakkaassa muistoja nuoruudesta. Kiinnostusta luodaan vahvasti myös arvoilla, jotka arvostavat yhteisöllisyyttä, hyvää elämää, tasa-arvoa ja ystävyyttä. Palvelutilanteessa henkilökunnalla on iso rooli ja myös henkilökunnalle annetaan oikeus improvisoida palvelutilanteessa.

Merkitystasolle pyritään pääsemään tarjoamalla lupauksia ja täyttämällä asiakkaan unelmia. Lupauksia ovat esimerkiksi lupaus yhteisöllisyydestä ja asioiden mahdollistamisesta, joita asiakas ei yksin voisi toteuttaa. Purola on unelma keskuksesta, joka tuo ikäryhmän yhteen ja on osa asiakkaan identiteettiä sisustukseltaan ja brändiltään. Näillä toimenpiteillä strategiasta toivotaan niin vahvasti kilpailijoistaan erottuvaa, että se menestyy.

6.3 Purola 2.0 suunnittelu

Purolan henkilökunnan työvuoroista johtuen ei ideointia koko henkilökunnan kanssa ehditty tekemään enää alkuinnovoinnin jälkeen. Niinpä seuraavat kuvatut konseptit ovat opinnäytetyön tekijän ideoimia. Toki pitkin opinnäytetyön tekemistä ideoita ja suuntaa konseptille on keskusteltu taloussihteerin Tihisen kanssa, mutta mitään innovointityökalua ei ole käytetty. Purolan tapauksessa fyysiset tilat rajaavat mahdollisuuksia voimakkaasti, mutta palvelupolun kontaktipisteet ja tuokiot on yhdistyksen mahdollista innovoida aina erikseen kun palvelua aletaan kehittämään.



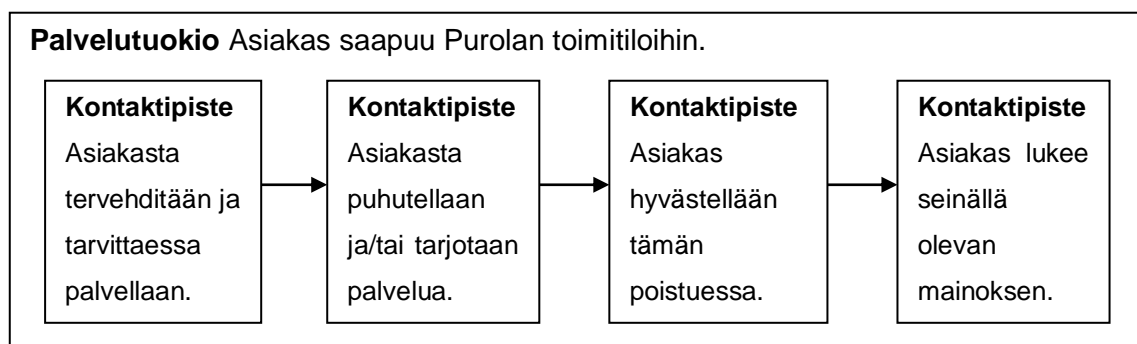
KUVIO 9 Purolan palvelupolku

Asiakkaan ensimmäiset kontaktipisteet Purolaan ovat mainontaa ja internetsivut. Näiden kautta asiakas saa ensikosketuksen uudistuneeseen keskukseseen ja sen arvoihin. On tärkeää että jo näiden kontaktien kautta asiakas kokee Purolan tarjonnan sellaiseksi että se vastaa hänen tarpeitaan ja arvojaan. Mainonnasta tulee selvittää Purolan ulkopuoliselle kuluttajalle tarjottavat palvelut ja niiden ominaisuudet. Mainonnan tulee kertoa eri arvoja eri asiakasprofiileille. Tämä voidaan toteuttaa erillisillä mainoksilla tai osittamalla mainoksen pinta-alaa niin että esimerkiksi lounasta ja mukaan ostettavia ruoka-annoksia ja leivonnaisia mainostetaan helppoudella, ja kahvilaa mainostetaan yhteisöllisyydellä. Hyvinvointipalveluita voidaan mainostaa itsestä huolehtimisella. Näin eri mainonnalla saadaan vastattua eri asiakkaiden arvonmuodostukseen eri tasoilla.

Internetsivut tulee uudistaa niin että ne tuovat etusivulla selkeästi esille tämän päivän harrastukset, ruuat ja kampaamon ja fysioterapian vapaat ajat sekä seuraavat tulevat tapahtumat. Sivujen tulee olla asiakkaalle helpot käyttää. Sivujen yleisilme tulee olla linjassa yhdistyksen lehtimainontaan ja brändiin. Selkeästi navigoitavilta sivuilta asiakas saa kuvan siitä mitä harrastuksia eri viikonpäivinä on ja onko niissä tilaa. Myös kampaamon ja fysioterapeutin vapaat ajat näkyvät sivuilla, joka vähentää turhia soittoja asiakkailta. Tiedot Purolan tiloista joita asiakas voi vuokrata ja keittiön pitopalvelusta ja hinnasto kaikista leivonnaisista löytyy sivuilta. Sivuilla on myös tieto Purolan vuokra-asunnoista ja niiden hakemisesta, mutta tieto ei ole etusivulla vaan löytyy muilta sivuilta saaden näin vähemmän huomiota. Yhteydenottoa varten Purolan puhelinnumerot ja sähköposti on selkeästi esillä joka vaiheessa jotta asiakkaan on helppo jatkaa asiointia. Mainonnan tapaan myös sivujen tulee vastata asiakkaiden arvomuodostukseen ja kertoa Purolan arvoista.

6.3.1 Ympäristöt

Palvelutuokiot koostuvat useista kontaktipisteistä joissa asiakas kokee palvelun. Palvelutuokiot ja etenkin niiden kontaktipisteet ovat niitä tapahtumia joissa tulee toteuttaa ja näkyä ne asiat joita asiakkaat arvostavat. Palveluiden ympäristöt vaikuttavat vahvasti palveluiden onnistumiseen ja etenkin siihen kuinka helppoja palvelut asiakkaalle ovat. Ympäristöt myös vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja mielialaan.



KUVIO 10 Purolan palvelutuokio

Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikutetaan jo Purolan piha-alueiden näkymällä. Asiakkaalle tulee syntyä ajotieltä katsottaessa selvä kuva siitä että Purola tarjoaa palveluita hänelle. Avoimempi kuva syntyy esimerkiksi valaistulla mainoskyltillä joka liitetään kaupalliseen toimintaan. Piha vaikuttaa myös asiakkaan mielialaan ja haluun asioida. Mainoskylttiin voisi liittää brändin värimaailman ja näin tuoda asiakkaan mieleen tutun brändin joka edesauttaa halukkuuteen vierailla Purolassa.

Sisällä toimitilassa asiakkaan mielialaan vaikutetaan tuoksuilla, äänillä ja kaikella mitä asiakas näkee. Toimitilassa tuoksuva kahvi ja leivonnaiset houkuttelevat asiakkaita ostamaan ja vaikuttavat heidän mielialaan ja kokemuksen miellyttävyyteen. Musiikki vaikuttaa asiakkaan mielialaan ja siksi tilaan pitäisikin tuoda musiikkia tai radio peittämään tunnelmaa latistavan hiljaisuuden. Visuaalisen ilmeen tulee luoda mielikuvia, jotka jäävät mieleen ja tukevat brändiä. Keskuksen brändi-identiteetille ominainen värimaailma ja kalustus vaikuttavat myös asiakkaan mielialaan.

Jotta palvelut ylipäänsä onnistuvat, tulee ruokalan palvelulinjastot ja palvelun sijainnit suunnitella siten että asiakkaan on helppo asioida ja helppo palvelu toteutuu. Linjastot tulee muuttaa niin että ne selkeyttävät palveluketjuja, ovat lineaariset ja tehokkaat sekä helpottavat ja nopeuttavat palvelua. Purolan tilanteessa nykyinen palvelulinjasto on monivaiheinen ja epäselkeä. Linjasto tulisi muuttaa niin, että sen toiminta on selkeä eikä uuden asiakkaan tarvitse miettiä mihin maksu tapahtuu. Helppouden takia kahvila/ruokala tarvitsee myös palveluhenkilön joka toteuttaa ystävällistä asiakaspalvelua sekä hoitaa kahvilaa ja myy palveluita. Tilat tulee suunnitella myös niin että asiakas voi valita mihin istuu, unohtamatta keskuksen asukkaita ja heidän helppoa liikkumista. Aulaan sisustettaisiin rennompi tunnelma, jossa sohvia ja rentoja istuinryhmiä kahvitteluun, ruokasalin puolelta löytyisi tarvittaessa penkit ja pöydät. Jotta liikkuminen tilojen välillä olisi helppoa eikä asiakkaalle synny mielikuvaa suljetusta ruokasalista, tulisi lasiovet pitää avoinna mahdollistaen vapaan kulun tilojen välillä. Luvattun palvelun saavuttamiseksi tulee aula ja palvelulinjastot suunnitella siten, että vaikka ruokasali olisi vuokrattu, voi kahvila-asiakas

helposti asioida keskuksessa kahvitellen tai lounastaen. Luvattu palvelu tulee asiakkaalle olla aina saavutettavissa, jotta asiakkaat eivät pettyisi.

Palvelun onnistumiseksi myös hyvin pieniin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota, kuten siihen että päivän lehdet ovat asiakkaan saatavilla ja opasteet ovat selkeät eikä asiakkaan tarvitse keskukseseen astuessa miettiä mistä hän löytää haluamansa palvelun. Palvelulinjasto tulee suunnitella siten että se tuo tuotteet hyvin ja houkuttelevasti esille ja saa asiakkaat ostamaan tuotteita. Myös harrastusten ja hyvinvointipalveluiden myynnin sekä ajanvarauksen tulee olla asiakkaalle helppoa ja nopeaa. Purola voi vaikuttaa asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen ja tehostaa myyntiä sijoittamalla mainontaa tarjoamistaan palveluista ja tapahtumista keskuksen tiloihin. Mainoksissa voidaan tarjota hyvinvointipalveluita saaden asiakkaat tilaamaan ajan fysioterapeutille tai mainostaa lounasta jolloin asiakas voi päättää jäädä ruokailemaan vaikka alkuperäinen ajatus ei sellainen ollutkaan.

6.3.2 Ihmiset

Palvelussa palveluhenkilökunnan käyttäytyminen on tärkeää suunnitella jotta halutut organisaation arvot välittyvät asiakkaalle ja asiakas tuntee palvelun vastaavan hänen arvojaan. Purolan arvojen välittämiseksi asiakkaalle, tulee palvelutilanne suunnitella siten että asiakaspalvelijan persoona näkyy palvelussa ja asiakas kokee palvelun inhimilliseksi sekä tuntee luottamusta ja tuttavuutta asiakaspalvelijaa kohtaan. Palvelun kontaktipisteet ja palvelu tulee suunnitella siten että palvelupolulla asiakkaalle syntyy pelkämästä palvelusta mukava sosiaalinen tapahtuma joista yhteisöllisyys ja inhimillisyys näkyvät vahvasti luoden asiakkaalle ystävällisen ja henkilökohtaisen palvelun.

Asiakaspalvelijoiden ensisijainen tehtävä on olla asiakasta varten ja asiakaspalvelun tulee olla aina ensimmäisenä. Palveluketjuun tulee olla myös sisällytetty toimintamallit palveluiden myynnille, joiden avulla asiakaspalvelijan on helppo myydä palveluita ja mainostaa niitä termeillä jotka luovat asiakkaalle kuvaa palvelusta joka vastaa hänen arvonmuodostustaan. Asiakaspalvelijoiden

työasut tulee myös suunnitella niin että ne ovat yhtenäiset Purolan brändin kanssa. Edellä mainittujen seikkojen pohjalta kirjoitetut palvelutuokion kuvaukset löytyy liitteestä kolme.

6.4 Osallistumisen mahdollistaminen

Yhdistyksen perusarvoksi kirjattiin yhteisöllisyys ja osallistumisen mahdollistaminen. Palvelukeskuksen internet-sivuja uudistettaessa tulisi kehittää sähköinen palvelu joka mahdollistaa asiakkaiden osallistumisen. Ajatuksena on palvelu johon jokainen rekisteröitynyt henkilö voi kirjoittaa oman ehdotuksensa siitä mitä yhdessä yhteisön kanssa voisi tehdä. Ehdotus voisi olla matka teatteriin, tapahtuma palvelukeskuksen tiloissa tai talkoot joissa voitaisiin tehdä esimerkiksi hyväntekeväisyyttä.

Palvelu olisi helppokäyttöinen, selkeästi strukturoitu ja koostuisi kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa ehdotus syötetään järjestelmään ja siitä kerrotaan perustiedot, kuten mikä idea on, miten toteutetaan, missä ja milloin tapahtuu, kuinka monta ihmistä sen toteuttamiseen minimissään tarvittaisiin ja olisiko Purolan siinä osatoteuttajana. Tämän jälkeen ehdotus siirtyy arvostelutilaan. Tilassa muut käyttäjät voisivat lukea ehdotuksen ja arvostella sen kolmesta vaihtoehdosta jotka ovat; ehdotus on hyvä ja haluaisin osallistua, itse kehittäisin vielä ehdotusta, ehdotus ei kiinnosta minua. Arvostelijan tehtyä valinnan hänen arvostelu kirjautuu järjestelmään ja seuraavaksi hän voi halutessaan antaa ehdotuksesta kirjallista palautetta. Kaikki arvostelut ja avoimet kommentit näytetään ehdotuksen tekijälle kun se on ollut arvosteltavissa muutaman viikon. Tämän jälkeen tekijä voi muokata sitä tai jättää sen entiselleen. Jos ehdotus on saanut tarpeeksi innokkaita osallistujia, voisi tekijä siirtää sen kolmanteen vaiheeseen.

Kolmannessa vaiheessa ehdotus siirtyy Purolan päätettäväksi, mikäli Purolan olisi osatoteuttajana. Muussa tapauksessa sen voisi siirtää suoraan osallistujien keräykseen. Tämän jälkeen ehdotus menee jälleen näkyville niin että se sisältää tarkan tiedon tapahtumasta ja muut käyttäjät voivat ilmoittautua

mukaan. Ajatus on että Purola voisi toimia järjestäjänä esimerkiksi yhteisissä bussimatkoissa, mutta kustannukset kaikki maksaisivat itse. Näin Purola toimisi asioiden mahdollistajana, mutta ei kuitenkaan kustantajana.

Palvelua voisi käyttää Purolan Internet-sivujen kautta ja se olisi oleellinen osa Purolan sivuja. Järjestelmään voisi rekisteröityä sähköpostiosoitteella. Hyväksytyt tapahtumat näkyisivät etusivulla tulevissa tapahtumissa ja kehitteillä olevat omalla sivullaan. Purolan kahvilaan voitaisiin sijoittaa koneita jotka toisivat näkyvästi esille kehitteillä olevat palvelut ja tapahtumat. Purolan asiakkaat voisivat helposti ottaa osaa ehdotusten kehittämiseen myös tätä kautta. Yhteisöllisyyttä ja asiakkaan osallistumista saataisiin aikaiseksi kun asiakaspalvelijat keskustelisivat asiakkaiden kanssa ja kannustaisivat heitä ideoimaan sekä ottamaan osaa kehitettäviin ehdotuksiin ja ideoihin.

7 AJATUKSIA JA EHDOTUKSIA BRÄNDISTÄ

Palvelun brändäyksessä palvelun tuottaja luo palvelulle brändi-identiteetin jonka palvelun tuottaja haluaa asiakkaan omaksuvan. Itse brändi asiakkaalle syntyy vasta kun hän on kontaktissa palveluun. Asiakaskontakti on esimerkiksi palveluprosessi jossa asiakas kokee palvelun ja rakentaa kuvan brändin-imagosta, haluttu brändi tulee siis näkyä ennen kaikkea palvelussa. Tämä vaatii selkeät arvot jotka ovat sisäisellä markkinoinnilla saatu palveluhenkilökunnan omaksumiksi niin että arvot näkyvät jokaisessa palvelutilanteessa. Markkinoinnilla tehdään asiakkaat tietoiseksi brändistä ja tuetaan brändi-imagon muodostumista.

Brändillä voidaan erottautua kilpailijoista esittelemällä omat palvelut eri tavalla kuin kilpailijat. Purola voisi esimerkiksi markkinoida palveluitaan yhteisöllisyyden mahdollistamisen kautta. Tällä tarkoitetaan sitä että ruoka-, kahvila- ja liikuntapalveluita markkinoitaisiin aina sillä ajatuksella että voit tulla ystäväsi kanssa syömään tai tapaamaan ihmisiä. Mainoslause ei siis keskittyisi ruuan tai kahvin mainostamiseen vaan myisi sosiaalista osallistumisen mahdollisuutta jolloin asiakkaalle syntyisi mielikuva yhteisöllisestä kahvihetkestä eikä kahden euron kahvista. Tällä tavalla asiakkaalle syntyisi myös kuva sosiaalisesta keskuksesta. Asiakaskontaktissa luodaan asiakkaan luottamus kohtaamalla ihminen ihmisenä esimerkiksi asettamalla käsi ystävällisesti asiakkaan olkapäälle ja katsomalla silmiin puhuttaessa. Vahva suhde brändiin syntyy kun asiakas tuntee olevansa osa palveluprosessia. Tähän pyritään yhteisöllisellä brändillä ja asiakkaan mahdollisuudella osallistua.

Palvelun brändi-identiteetti voi sisältää nimen, merkin, palvelun ominaispiirteen ja palveluprosessin. Palvelukeskus Purolan tapauksessa nimi olisi pelkkä Purola. Merkki tulisi päivittää niin, että siitä poistetaan palvelukeskus -sana ja kyseisen sanan käyttö tulisi muutoinkin Purolan yhteydessä lopettaa, jotta se ei antaisi kuvaa vanhainkodista.

Ominaispiirteensä tuotaisiin esiin yhteisöllisyyttä ja palveluprosessista voitaisiin kuvata palvelun helppo saatavuus. Ihmiset haluavat laadukkaita palveluita joten palvelusta tulee markkinoitaessa antaa laadukasta kuvaa. Asiakas voi itse päättää laadun määrän valitsemalla joko tavallisen kahvin tai erikoiskahvin. Laadukas brändi istuu jokaisen kukkaroon ja palvelu on aina yhtä laadukasta.

lökkäimmät ihmiset muistavat mainokset paremmin, jos ne liitetään johonkin heille tuttuun muistoon. Suuret ikäluokat ovat eläneet nuoruuttaan seitsemänkymmentäluvulla jonka kaikki muistavat leveälahkeisista housuista ja värikkäistä vaatteista vaikka ei olisi itse kyseistä muotia käyttänytkään. Purolan markkinointiin voitaisi liittää 70-luvun tyyliin pukeutunut mies tai nainen joka olisi 50-60-vuotias energinen markkinoinnin ”maskotti”. Toki palvelu voidaan liittää myös tuon aikaiseen Kemissä olleeseen muotiin, mutta globaali kuva 70-luvusta toimii luultavasti yhtä hyvin. Värimaailma joka 70 -luvulla vallitsi, voisi olla selkeä osa Purolan brändiä ja markkinointia. Nettisivut ja Purolan tilat yhdistyisivät väreillä selkeästi toisiinsa luoden vahvoja mielikuvia jotka ihmiset muistaisivat. Teemaa voitaisiin käyttää myös esimerkiksi päivätansseissa, joissa 70-luvun tyyliin pukeutuneilla olisi ilmainen sisäänpääsy, tansseille saataisiin näin näkyvyyttä ja hullunkurista yhteishenkeä.

Yksi mahdollinen markkinointikeino voisi olla myös säännöllisin väliajoin alueella julkaistava ilmaisjakelulehti ”Koivuharju”. Siihen voitaisiin myydä mainospaikkoja kattamaan painosta syntyvät kustannukset. Lehteä voitaisiin tehdä talkoovoimin ja markkinoida samalla Purolaa, sen tarjoamia palveluita ja tapahtumia.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekeminen kesti kokonaisuudessaan noin kahdeksan kuukautta. Työ aloitettiin tarkoituksena tehdä tarkempia suunnitelmia siitä mitä keskuksen palveluista kannattaisi kehittää. Teoriaan tutustuessani ja kaupungin kilpailutuksen tuloksen selvittyä huomasin kuitenkin, että Purolan nykyinen brändi ei ole niin vahva eikä yhdistyksen tulevaisuuden kuva niin selkeä että työni olisi ollut kannattava. Tuolloin päätettiin työn suuntaamisesta uudelleen. Päätös oli hyvä ja uskon, että syntynyt ehdotelma mihin Purolaa ja sen brändiä kannattaa suunnata on yhdistykselle hyödyllisempää kuin yksittäisten palveluiden tarkempi tutkiminen. Vaikka välillä tunne oli kuin aavalla merellä ilman airoja, oli työn tekeminen kuitenkin palkitsevaa läpi prosessin.

Tutustuttuani kolmanteen ikään huomasin että minun tavoin iso osa ihmisistä näkee eläkkeellä olevat ihmiset vanhuksina ja kategorioi heidät automaattisesti yleisesti piheiksi ja säästeliäiksi ihmisiksi. Sen vuoksi päätin jättää kolmannen iän osuuden hyvin vahvaksi osaksi työtä, vaikka se ei välttämättä muuten olisi niin suurta osuutta edellyttänyt. Tahdon varmistaa että työn lukija ymmärtää, ettei työssä ole kyse vanhuksille suunnitelluista palveluista joilla heitä autetaan arjen läpi, vaan aktiivisesta ja energisestä kuluttajakunnasta joka suurella osalla organisaatioista jää yhä huomioimatta ja kategorioidaan yhdeksi suureksi massaksi. Työssä onnistuin löytämään kolme erillistä asiakasprofiilia pelkästään tutustumalla kolmanteen ikään kirjallisuuden ja tehtyjen tutkimusten kautta.

Olen tyytyväinen siihen tulokseen jonka palvelumuotoilun keinoin sain Purolan tulevaisuuden kuvaksi luotua. Aluksi ajattelin että veisin kuvauksen paljon syvällisemmäksi, mutta koska kyseessä on ehdotus, koin että asian liian tarkka kuvaaminen tässä vaiheessa olisi turhaa. En voi kuitenkaan tarpeeksi korostaa sitä että Purolan tulee pohtia ehdotukseni kontaktipisteet vielä tätä työtäkin tarkemmin jotta organisaation arvot saadaan varmasti näkymään palvelussa. Suurin itseäni harmittava kohta opinnäytetyössä onkin se että en keksinyt brändille mitään selkeää kuvaa, vaikka käytin sen pohtimiseen paljon aikaa läpi

työn. En kuitenkaan ollut aikaisemmin opiskellut brändäystä, joten minun täytyy olla tyytyväinen tulokseen jonka sain aikaan.

Välillä kirjoittaessani ehdotusta uudesta Purolasta ja sen kehittämisestä mietin, onko ajatukseni liian korkealentoista ja suunnitelmani millään tasolla mahdollista toteuttaa yhdistyksen toimesta, joka menettää tulevaisuudessa suuren osan tuloistaan. Esitin kysymykseni myös Purolan yhteyshenkilölle, mutta hän kertoi yhdistyksen olevan nyt siinä tilanteessa, että on pakko uskaltaa ajatella suuria ja miettiä vähän hullumpiakin mahdollisuuksia yhdistyksen hengissä pitämiseksi. Toivon että ehdotelmasta tuli tarpeeksi hullu ja sopivasti haaveileva mutta toteutettavissa oleva, jotta sillä voidaan pelastaa yhdistyksen ja Purolan tulevaisuus.

Kriittisesti katsottuna olisi lopputulos voinut olla jollakin tavalla erilainen jos yhdistyksen puolelta yhteyshenkilönäni olisi ollut joku muu kuin äitini Maiju Tihinen, sillä luonnollisesti olemme äidin kanssa hyvin samanhenkisiä ja ajattelemme asioista samansuuntaisesti. Luultavasti myös äidilliset tunteet poikaansa kohtaan pehmensivät kritiikkiä. Joku muu yhteyshenkilö olisi voinut tuoda enemmän kriittistä näkemystä ideoihini. En silti sano että eikö äitini olisi ideoitani kritisoinut jos näki siihen aihetta.

Jatkotutkimuksena tälle työlle yhdistyksen kannalta tarpeellisin on suunnitellun asiakaskunnan tutkiminen ja kehitettyjen asiakasprofiilien olemassaolon todistaminen sekä uusien asiakasprofiilien löytäminen. Muita jatkotutkimuksen aiheita löytyy brändin puolelta, jonka kehittämiseksi asiakaskuntaa kiinnostavasti palveluista voisi tehdä useampiakin erilaisia tutkimuksia. Purolan tulisi myös tutkia palveluidensa kilpailijat ja kartoittaa etenkin asiakkaiden mielipiteet Purolan ja kilpailijoiden palveluiden välillä.

LÄHTEET

Agricola suomen historiaverkko. 2011. Suomen historian kronologia. Hakupäivä 20.5.2012. <http://agricola.utu.fi/hist/kronologia/>

Christensen, K. & Suokannas, M. 2010. Consumption and ageing. Teoksessa Consumer Behaviour A Nordic Perspective. Toim. Ekström, K. 419-434. Lund: Studentlitteratur AB.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro

Heikka-Honka S. ravitsemuspäällikkö, Toivola-Luotolan Vanhustenkotiyhdistys ry. Haastattelu 27.4.2012.

Hurd, M. & Rohwedder, S. 2010. Spending patterns in the older population. Teoksessa The aging consumer. Toim. Drolet, A. Schwarz, N. & Yoon, C. 25-49. New York: Routledge.

Karisto, A. 2004. Antti Karisto: Mitä on kolmas ikä? Hakupäivä 26.4.2012. http://www.stkl.fi/jarjestojohto_karisto.html

Karisto, A. & Konttinen, R. 2004. Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua. Helsinki: Yliopistopaino.

Kemin kaupunki. 2009. Asunto-olot ja rakennustoiminta. Hakupäivä 7.6.2012. <http://www.kemi.fi/keskusvirasto/kaupunkitalous/Tilastollinen/asuminen.pdf>

Kemin kaupunki. 2010. Väestö ja väestönmuutokset. Hakupäivä 7.6.2012. <http://www.kemi.fi/keskusvirasto/kaupunkitalous/Tilastollinen/vaesto.pdf>

Kemin kaupunki. 2011. Tietoa Kemistä 2011. Hakupäivä 7.6.2012 <http://www.kemi.fi/keskusvirasto/julkaisut/Tietoja2011.pdf>

Kemin kaupunki. 2012. Sosiaali- ja terveyslautakunta Pöytäkirja 26.04.2012 Pykälä 62. Hakupäivä 7.6.2012. <http://www.kemi.fi/d5web/kokous/20122224-9.HTM>

Koistinen, K. & Lammi, M. 2009. Itsenäisesti ikääntyneenä. Teoksessa Kulutuksen liikkeet. Toim. Lammi, M. Niva, M. & Varjonen, J. 134-154. Tampere: Tampereen yliopistopaino OY.

Kylänpää, R. & Heinonen, A. 2012. Ihmisten ilmoille. Suomen kuvalehti 24, 26-38.

Lahti, R. laitosojohtaja. Tihinen, M. taloushoitaja ja isännöitsijä, Toivola-Luotolan Vanhustenkotiyhdistys ry. Haastattelu 27.4.2012.

Lambert-Pandraud, R. & Laurent, G. 2010. Impact of Age on Brand Choice. Teoksessa The aging consumer. Toim. Drolet, A. Schwarz, N. & Yoon, C. 191-208. New York: Routledge.

Lampikoski, K. & lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot. Porvoo: WSOY.

Levonen, T. 2001. Ikä karttuu elämä jatkuu. Saarijärvi: Gummerus Kustannus Oy

Loikkanen, H. & Lyytikäinen, T. 2008. Asuntojen kysyntä ikäryhmittäin ja sen tulevaisuudennäkymät. Teoksessa Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Toim. Ahlqvist, K. Rajas, A. Perrels, A. Simpura, J. & Uusitalo, L. 180-207. Helsinki: Gaudeamus.

Moody, H. & Sood, S. 2010. Age Branding. Teoksessa The aging consumer. Toim. Drolet, A. Schwarz, N. & Yoon, C. 229-247. New York: Routledge.

Murtovara, H. 2012. Nuoret eläkeläiset kuluttavat. Kaleva. 304/2012, 1.

Palvelukeskus Purola. 2008. Palvelukeskus Purola. Hakupäivä 17.10.2012.
<http://www.toivola-luotola.fi/palvelukeskuspurola>

Peters, E. 2010. Aging-Related Changes in Decision Making. Teoksessa The aging consumer. Toim. Drolet, A. Schwarz, N. & Yoon, C. 75-101. New York: Routledge.

Riihelä, M. & Sullström, R. 2008 Sukupolvet ja elinkaaret kulutuksessa. Teoksessa Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Toim. Ahlqvist, K. Raijas, A. Perrels, A. Simpura, J. & Uusitalo, L. 63-93. Helsinki: Gaudeamus.

Räsänen, P. 2008 . Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Toim. Ahlqvist, K. Raijas, A. Perrels, A. Simpura, J. & Uusitalo, L. 124-148. Helsinki: Gaudeamus.

Säylä, M. 2008. Oma asunto kartuttaa varallisuutta tulevaisuudessakin. Hakupäivä 5.6.2012. http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-10-28_001.html?s=0#2

Tihinen, M. taloushoitaja ja isännöitsijä, Toivola-Luotolan Vanhustenkotiyhdistys ry. Haastattelu 1.9.2012.

Tilastokeskus.	2006.	Kotitalouksien	kulutusmenot.
http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/tul/ktutk/ktutk_fi.asp			Hakupäivä
18.8.2012.			

Tilastokeskus.	2009.	Kotitalouksien	varallisuus.
http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/tul/vtutk/vtutk_fi.asp			Hakupäivä
18.8.2012.			

Tilastokeskus. 2012. *Tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus*.
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_007_fi.html Hakupäivä 12.11.2012

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Terveyskirjasto. 2011. Elinikä ja elinajanodote. Hakupäivä 26.4.2012.
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_osio=&p_teos=dlk&p_artik_keli=dlk01025

LIITTEET

PALVELUKESKUS PUROLAN ESITE

LIITE 1



Palvelukeskus Purola

Olet lämpimästi tervetullut vireään
Palvelukeskus Purolaan Kemissä.

Palvelutalo - tuettua yksityisyyttä ja kodin rauhaa

Purolan palveluasunnot ovat yksilöllisiä ja niissä kaikissa on oman kodin rauha. Asunnoissa on oma tupakeittiö, invavarustetut pesutilat ja wc sekä parveke. Asukkaiden käytössä on myös asuntokohtaiset turvapuhelimet sekä tarvittaessa ympärivuorokautinen hoito.

Lampikoti - lyhytaikaista hoitoa ja turvallisuutta

Lampikodin asuinhuoneet on tarkoitettu lyhytaikaisille asukkaille, toipilaille tai muuten lepolomaa kaipaaville. Lampikodissa on ympärivuorokautinen hoito ja asumisessa toteutuu sekä yksityisyys että yhteisöllisyys.

Senioritalo - itsenäistä asumista

Senioritalo on vuoden 2006 syksyllä valmistunut hissillinen kerrostalo, joka sijaitsee ihan Purolan pihapiirissä. Nykyaikaista kodinomaista asumista, jossa jokainen asunto on parvekkeellinen ja inva-varusteltu. Katetulla yhdyskäytävällä on varmistettu esteetön kulkuyhteys palvelukeskukseen.

Mukavaa yhdessä oloa

Palveluasuntojen oleskelutiloista löytyvät myös muutamien hengen seurustelunurkkaukset ja omista asunnoista on lyhyt matka palvelukeskuksen aulatilaa, jossa voi nauttia vaikka juttukaverin seurasta. Asukkaille on tarjolla myös viriketoimintaa.

Monipuolinen ja vireä palvelukeskus Purola on perustettu v. 1997 ja sen toimintaa ylläpitää Toivola-Luotolan vanhustenkotiyhdistys ry.

Talo pitää sisällään viihtyisän asumismiljöön sekä monipuoliset hoito-, kuntoutus- ja kampaamopalvelut. Purolaan voi hakeutua asumaan, tulla käymään tai vaikka vain ruokailemaan ja virkistytymään. Henkilökuntamme on asialleen vihkiytynyttä ja ammattitaitoista väkeä - kivoja ihmisiä, joiden kanssa on mukava asioida ja elää.

Tasokkaiden huoneistojen lisäksi meillä on kodikas ilma-piiri ja ystävällinen palvelu.

Tervetuloa tutustumaan lähemmin.*

Monipuolista ja hyvää kotiruokaa

Viihtyisässä ruokalassamme voi halutessa nauttia aamupalan, lounaan, päivällisen sekä päiväkahvit. Keittiön osaava henkilökuntamme valmistaa monipuolista ja maistuvaa kotiruokaa. Tilauksesta teemme juhlaruokia ja leivonnaisia asiakkaan toiveiden mukaisesti. Laadukas ja maukas ruoka sekä ystävällinen hymy ovat sydäntämme lähellä.

Pitopalvelua ja tilojen vuokrausta

Tilava 100 hengen juhlasali on viikonloppuisin vuokratavissa erilaisiin perhejuhliin; niin häihin kuin hautajaisiin. Tarvittaessa pitopalvelumme valmistaa tarjoilutavat vaikka koko juhlayöksi.

Pienet, alle 15 hengen ryhmät mahtuvat mainiosti erilliselle saunaosastollemme, jossa voi sauna, uida ja syödä aivan omassa rauhassa takkatulen loisteessa.





Huolenpitoa ja hoivaa

Koulutettu henkilökuntamme tarjoaa hoito- ja palvelusuunnitelman mukaisesti asukkaan tarvitseman päivittäisen avun ja huolenpidon. Toimintamme tavoitteena on itsenäistä suoriutumista tukeva hoiva, omahoitaja-järjestelmä ja eettisinä periaatteina yksilöllisyyden ja itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen sekä asumisen turvallisuus. Palvelutarjontaamme kuuluu päivittäisten avun lisäksi jalkahoitoa, hierontaa, verenpaineen mittausta.....myös hiustenleikkaus ja kampaukset onnistuvat meiltä.

Purola palvelee muitakin

Purolan ateria- ja kuntoutuspalveluista sekä sauna/allasosastosta voivat nauttia muutkin kuin talon asukkaat. Meille voi tulla syömään tai hakea aterian kotiin. Myös kampaamoon voi varata ajan. Kuntoutusyksiköstä voi saada liikuntaongelmiin asiantuntijan apua sekä hierontaa ja fysioterapiahaitoja joko lääkärin läheteellä tai ilman. Myös veteraani-, sotainvalidi- ja lottakuntoutus kuuluvat palveluihimme.

Liikettä niveliin - miellyttävään tahtiin

Meillä saa liikettä niveliin osallistumalla liikuntasalissa erilaisiin liikunta-, voimistelu- ja pelitapahtumiin. Kuntosalilla voi käydä polkemassa kuntopyörää, käyttää kuntosalilaitteita tai verryttelemässä hartioiden.....ihan oman mielen mukaan. Saatavilla on myös erikseen ohjattua harjoittelua kuntoutusta kaipaaville. Talosta löytyy myös viihtyisä uima-allas, jossa voi harrastaa vesijumppaa ja jonne voi pu-lahtaa saunan päätteeksi vilvoittelemaan ja uimaan.



Palvelukeskus Purola

Palvelukeskuksen johtaja:
Raija Lahti puh. (016)-211 0723 - GSM 040 5152743
e-mail: raija.lahti@purola.inet.fi
Taloussihteeri/isännöitsijä:
Maiju Tihinen puh. (016) 211 0711
e-mail: maiju.tihinen@purola.inet.fi

Purolankatu 1, 94200 KEMI
puh. (016) 211 0711
fax (016) 260 669
Lampikoti puh. (016) 2110 725
Keittiö puh. (016) 2110 724
Kuntoutus puh. (016) 2110 733

www.toivola-luotola.fi/palvelukeskus_purola



Raija Lahti
johtaja



Maiju Tihinen
taloussiht./isännöitsijä



Sirpa Heikka-Honkola
ravitsemuspäällikkö



Ritva Niemonen
keittäjä



Minna Päckilä
ravitsemustyöntekijä/
kampaaja



Kati Hilden
keittiöapulainen



Eija Martimo
laitoshuoltaja



Sari Holappa
vastaava sairaanhoitaja



Marja Karvo
lähihoitaja



Minna Lappalainen
lähihoit./fysioterapeutti



Kristiina Hepola
lähihoitaja



Arja Myllykangas
lähihoitaja



Ritva Hentonen
lähihoitaja



Pauli Porkka
lähihoitaja



Kaisu Lintunen
kuntohoitaja



Jarkko Seppälä
kuntohoitaja



Markku Myllylä
fysioterapeutti

Nimi _____

Syntynyt _____

1. Millaisia mielikuvia sinulle tulee ajatellessasi Palvelukeskus Purolaa?
2. Koitko itsesi tervetulleeksi astuessasi palvelukeskuksen aulaan?
3. Millaisilla adjektiiveilla kuvailisit palvelukeskuksen toimitilaa?
4. Millainen tunnelma täällä mielestäsi on?
5. Viettäisitkö mielelläsi aikaa tässä tilassa? Miksi?
6. Millaisia palveluita haluaisit Purolan tarjoavan?
7. Millaisia tapahtumia haluaisit Purolan tarjoavan?

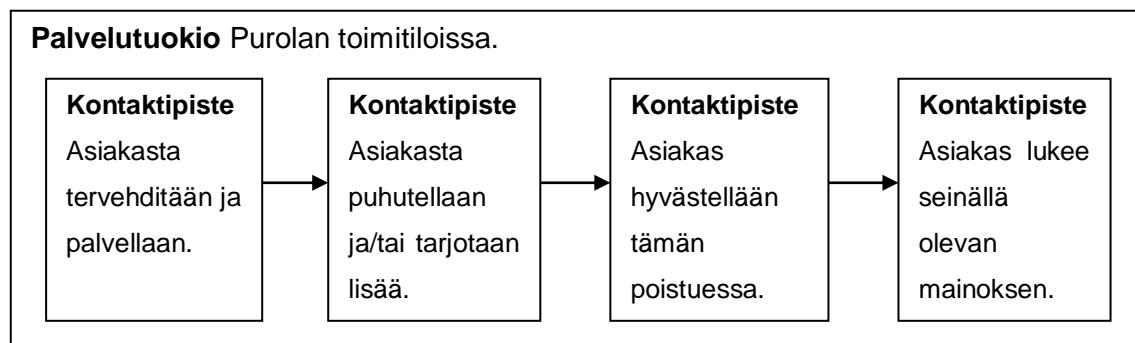
8. Käynyt? Kyllä Ei

9. Tutkittavan saapuessa oliko aulassa ihmisiä? Kyllä Ei

Palvelutuokiot koostuvat useista kontaktipisteistä joissa asiakas kokee palvelun. Seuraavaksi kuvaan palvelutuokion kun asiakas saapuu Purolaan kahdella eri tavalla, kaikilla aistella. Ensimmäinen on toteutettu niin että nykyistä toimitilaa tarvitsee muotoilla hyvin vähän ja jälkimmäinen niin että tilaan tehdään suurempia rakenteellisia muutoksia. Asiakas kontaktit myös ovat hiukan erilaiset kuvaten erilaisia asiakastyyppejä.

Palvelutuokio versio 1

Kun asiakas saapuu palvelukeskukseen loistaa sen katolla näkyvästi Purolan logo, joka tuo kaupallista ja avointa kuvaa talosta. Astuessaan sisään pääovesta näkee hän parturikampaamoon ikkunasta kuinka kampaaja palvelee asiakastaan, mutta ehtii silti nyökkäämään sisään astuvalle asiakkaalle. Astuessaan aulaan asiakas haistaa kahvin ja leivonnaisten kodikkaan tuoksun ja hän voi melkein maistaa kahvin kielellään. Aulassa on useita mukavan näköisiä istuinrykelmiä joissa ihmiset istuvat ja keskustelevat toistensa kanssa. Puheen sorinan takaa asiakas kuulee taustamusiikin, joka soi juuri sopivalla voimakkuudella peittääkseen hiljaiset hetket. Aulan kahvila tuo asiakkaan mieleen hänen nuoruuden, värimaailma ja huonekalut sekä seinällä oleva suuri kuva naisesta värikkäässä paidassaan ja leveälahkeisissa housuissa huvittaa asiakasta. Asiakas jättää takkinsa sivummalla olevaan naulakkoon ja siirtyy ruokasalin puolelle leveistä oviaukoista, jotka mahdollistavat esteettömän kulun ruokasalin ja aulan kahvipöytien välillä.



KUVIO Purolan palvelutuokio

Kahvion linjastoon on aseteltu herkullisen näköisiä kakkuja ja leivonnaisia, mutta ennen kuin asiakas ehtii tutkia niitä tarkemmin, tiskin takaa häntä tervehtii iloinen ääni joka kuuluu kahvion asiakaspalvelijalle. Hänen asussaan on häivähdys 70-lukua, mutta silti asu näyttää nykyaikaiselta. Asiakkaan vastattua tervehdykseen kysyy asiakaspalvelija tahtoisiko asiakas kahvia. Asiakkaan myönnettyä kahvin houkutelleen häntä jo ovelta asti, pyytää asiakaspalvelija kiinnittämään huomion takaisin leivonnaisiin joiden hän kertoo olevan täällä tänään leivotut. Asiakas päättää maistaa leivosta jonka nimi on ”Sauvo”. Se tuo mieleen samannimisen tanssipaikan joka ennen toimi Kemissä. Asiakaspalvelija vaihtaa muutaman sanan päivän säästä asiakkaan kanssa tuotteita myydessään, jonka jälkeen asiakas siirtyy pöytään istumaan ja selailee samalla päivän lehteä. Salin toisesta päästä kuuluu vaimea töminä. ”Siellä on ilmeisesti liikuntasalissa joku harrastus menossa”, miettii asiakas. Lukiessaan lehteä hänen olkapäätänsä kosketetaan. Nostaessaan katseensa asiakas huomaa, että kahvilan asiakaspalvelija seisoo hänen vierellään ja kysyy ottaako asiakas lisää kahvia. Asiakas päättää ottaa toisen kupin koska hänen ystävänsä ei ole vielä tullut. Kahvilan asiakaspalvelijan poistuttua asiakas miettii, kuinka ystävälliseltä ja välittävältä kahvilan asiakaspalvelija tuntuukin, vaikka hän aivan vasta näki tämän ensimmäistä kertaa.

Asiakkaan istuessa vaihtuu tuoksu yllättäen. Asia selviää pian sillä palvelutiskiön on katetaan juuri alkavaa lounasta. Samaan aikaan hänen ystävänsä saapuukin. Asiakas tervehtii ystäväänsä ja yhdessä he poistuvat ruokalasta. Kahvilan asiakaspalvelija hyvästelee ja kiittää käynnistä. Asiakas siirtyy ystävänsä kanssa kerhotilan puolelle jossa heidän yhteinen harrastuksensa kokoontuu. Kävellessään hän näkee mainoksen kampaamon tarjoamista palveluista ja miettii että voisi kysyä kampaamosta aikaa harrastuksen loputtua.

Edellä kuvatussa palvelutuokiossa ruokasalin palvelutiski on muokattu niin että siitä voidaan luontevasti palvella niin kahvilan asiakkaita kuin lounasruokailijoitakin. Ongelma on kuitenkin ruokasalin tilavuokraus joka estää linjaston käytön. Tällöin kahvilan asiakkaille tulisi järjestää asiointi mahdollisuus jollakin muulla tavalla, esimerkiksi nykyisen rahastus pisteen kautta.

Palvelutuokio versio 2

Kun asiakas saapuu palvelukeskukseen loistaa sen katoksen tolpassa pystysuunnassa Purolan logo, joka tuo kaupallista ja avointa kuvaa talosta. Pihalla hän saa ensimmäisen kontaktipisteen mainostelineestä, joka mainostaa kahvia ja pullaa. Asiakasta se ei kuitenkaan innosta sillä hän on tulossa liikkumaan ja jumpan pitäisi alkaa tuota pikaa. Asiakkaan saapuessa sisään pääovesta näkee hän parturikampaamoon ikkunasta kuinka kampaaja palvelee asiakastaan, mutta ehtii silti nyökkäämään sisään astuvalle asiakkaalle. Astuessaan aulaan kuulee asiakas ensimmäisenä tervehdyksen kahvilan asiakaspalvelijalta, joka tervehtii häntä palvelutiskin takaa. Aulassa tuoksuu kahvi ja leivonnaiset, mutta asiakas ei välitä niistä. Hän kiinnittää enemmän huomiota aulakahvilan sijaintiin, jonka tilalla oli ennen vessat. Asiakas toteaa keskuksen muutoksen olleen hyvä, sillä nyt aulasta on muodostunut oma kahvilansa jonka retrotyyli ja kalusteet luovat tilasta hyvin kodikkaan. Asiakas kävelee kahvilan asiakaspalvelijan puheille joka hymyilee hänelle iloisesti ja kysyy kuinka voisi auttaa. Asiakas haluaa ostaa lipun jumppaan joka on alkamassa. Hän ei käy jumpassa viikoittain, joten hän ei ole ostanut koko kautta.

Lippua myydessään asiakaspalvelija kysyy, haluaako asiakas ostaa myös vesipullon jumpalle, mutta asiakas kieltäytyy ja sanoo että hänellä on oma pullo mukana. Asiakas siirtyy pirteän värikkääseen pukuhuoneeseen jossa hän vaihtaa jumppavaatteensa ja siirtyy saliin, jossa jumpan vetäjä tervehti häntä iloisesti. Jumpasta poistuessaan asiakas huomaa liikuntasalin seinässä mainostettavan Purolan hierontaa ja hän päättää käydä kysymässä aikaa. Mainos neuvoa kysymään lisää palvelutiskiltä, ja asiakas suuntaa vaatteet vaihdettuaan uudelleen palvelutiskille, josta kahvilan asiakaspalvelija kertoo vapaat ajat ja asiakas varaa ajan seuraavalle päivälle.

Asiakaspalvelijan kirjatessa ajan asiakas huomaa kylmätiskissä olevan raikkaan näköisen hedelmäjuoman, jonka hän päättää myös ostaa. Asiakaspalvelija kertoo tuotteen olevan oikea vitamiinipommi ja piristävän mukavasti. Asiakas tuntee tehneensä hyvän ostoksen sillä hän arvostaa terveellisyyttä. Aulakahvilassa on hyvin tilaa, mutta asiakas päättää kuitenkin mennä istumaan

ruokasalin puolelle sillä hän pitää enemmän sen tunnelmasta ja rauhallisuudesta. Asiakkaan hetken istuttua tulee kahvilan asiakaspalvelija kysymään maistuiako juoma. Asiakas on hiukan ihmeissään asiasta mutta kertoo sen olevan oikein hyvää. Asiakaspalvelija toteaa asian olevan hyvä niin ja kertoo asiakkaalle seuraavalla viikonlopulla olevasta päivätansseista uskoen sen kiinnostavan asiakasta. Asiakas kertoo olevan mukava tietää tapahtumasta. Asiakaspalvelija kehuu vielä edelliskerran hyvää tunnelmaa ja livebändiä ennen kuin poistuu paikalta. Ruokasaliin alkaa saapua väkeä kun päivällinen on alkamassa. Ruokasalin palvelutiskin taakse ilmestyy keittäjä, joka palvelee ja rahastaa päivälliselle tulleita asiakkaita. Asiakas päättää poistua ja kulkiessaan ulko-ovelle kahvilan asiakaspalvelija hyvästelee hänet iloisesti ja kiittää käynnistä.

Kuten palvelutuokioista käy ilmi poikkeaa palvelutuokiot toisistaan käytännössä vain kahvilan fyysisen sijainnin osalta. Jälkimmäisessä versiossa kahvila rakennettaisiin erilliseksi aulan puolelle, jolloin kahvila ja ruokala toimivat eri pisteessä, eikä esimerkiksi ruokalan tilavuokraus estäisi kahvilan toimintaa. Tällöin myös kahvilan puolella voitaisiin tarjota päivälliset asiakkaille silloin kun ruokala on muussa käytössä.